

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA ECOVALLE  
TOURS E.U. PARA PROMOVER EL TURISMO ECOLÓGICO EN CASAS  
FINCAS DEL VALLE DEL CAUCA.

MARIA CLAUDIA MONTENEGRO CAMPO  
GERMAN AUGUSTO ALVAREZ BARAHONA  
VICTOR HUGO OROZCO SIERRA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA ECOVALLE  
TOURS E.U. PARA PROMOVER EL TURISMO ECOLÓGICO EN CASAS  
FINCAS DEL VALLE DEL CAUCA.

MARIA CLAUDIA MONTENEGRO CAMPO  
GERMAN AUGUSTO ALVAREZ BARAHONA  
VICTOR HUGO OROZCO SIERRA

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Publicitario

Director  
ERNESTO RODRIGUEZ MASCARÓ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

MARGARITA MORALES

Jurado

CARLOS MILLÁN

Jurado

Santiago de Cali, 10 de Septiembre de 2008

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO</b>	<b>14</b>
<b>1.1 BRIEF DE LA EMPRESA ECOVALLE TOURS</b>	<b>14</b>
1.1.1 Filosofía corporativa	14
1.1.2 Historia de la empresa	14
1.1.3 Descripción de la empresa	14
<b>1.2 BRIEF DEL SERVICIO</b>	<b>15</b>
1.2.1 Descripción del servicio	15
1.2.1.1 Descripción “paquete todo incluido finca San Felipe”	15
1.2.1.2 Descripción “paquete todo incluido finca El Remanso”	18
1.2.1.3 Descripción “paquete todo incluido finca Martín”	19
1.2.2 Necesidades que satisface	19
1.2.3 Ventaja diferencial	20
1.2.4 Beneficios secundarios	20
1.2.5 Descripción del proceso de venta del servicio	21
1.2.6 Punto de venta	21
1.2.7 Políticas de precio	22
<b>1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>22</b>
1.3.1 Marca logosímbolo	22

	<b>Pág.</b>
<b>1.3.2 Percepciones</b>	<b>23</b>
<b>2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>25</b>
<b>2.1 COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1 Coomeva</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2 Comfandi</b>	<b>26</b>
<b>2.1.3 El Achanti</b>	<b>27</b>
<b>2.1.4 Cabañas Costa Real</b>	<b>28</b>
<b>2.1.5 Ecos del Pacífico</b>	<b>28</b>
<b>2.1.6 Geomundo</b>	<b>28</b>
<b>2.1.7 Angel Tours</b>	<b>29</b>
<b>3. MERCADO</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Tamaño</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Tendencias</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Comportamiento de la demanda</b>	<b>34</b>
<b>4. MERCADO OBJETIVO</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Perfil demográfico</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Perfil psicográfico</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la Categoría</b>	<b>37</b>
<b>4.3.1 Comprador-consumidor</b>	<b>37</b>
<b>4.3.2 Influenciadores directos</b>	<b>37</b>

	<b>Pág.</b>
<b>4.3.3 Influenciadores indirectos</b>	<b>37</b>
<b>5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO</b>	<b>38</b>
<b>5.1 ANÁLISIS DOFA DE ECOVALLE TOURS E.U</b>	<b>38</b>
<b>5.1.1 Copy análisis de la categoría</b>	<b>39</b>
<b>5.1.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría</b>	<b>40</b>
<b>5.1.3 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes</b>	<b>41</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>42</b>
<b>6.1 DE VENTAS</b>	<b>42</b>
<b>7. LA CAMPAÑA</b>	<b>44</b>
<b>7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA</b>	<b>44</b>
<b>7.2 TIPO DE CAMPAÑA</b>	<b>44</b>
<b>7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>44</b>
<b>7.3.1 Objetivos específicos</b>	<b>44</b>
<b>7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>7.4.1 Objetivos</b>	<b>45</b>
<b>7.4.2 Target de comunicación</b>	<b>45</b>
<b>7.4.3 Posicionamiento</b>	<b>45</b>
<b>7.4.4 Promesa</b>	<b>45</b>
<b>7.4.5 Tono</b>	<b>45</b>
<b>7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART</b>	<b>46</b>

	<b>Pág.</b>
<b>7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO</b>	<b>47</b>
<b>7.7 CONCEPTO CREATIVO</b>	<b>47</b>
7.7.1 Racional	47
7.7.2 Estrategia creativa	48
7.7.3 Piezas	49
<b>8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA</b>	<b>53</b>
<b>9. RESULTADO DE LA CAMPAÑA</b>	<b>54</b>
9.1 Post test	54
9.1.1 Resultados post test	56
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>63</b>

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Cantidad de personas por estrato</b>	<b>30</b>
<b>Cuadro 2. Flow Chart</b>	<b>46</b>



## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Logo Ecovalle Tours</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2. Torta de participación porcentual según estrato</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3. Lago Calima</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4. Afiche Ecovalle Tours</b>	<b>50</b>
<b>Figura 5. Volante Ecovalle Tours</b>	<b>51</b>
<b>Figura 6. Tarjeta de presentación</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7. Página web <a href="http://www.ecovalletours.com">www.ecovalletours.com</a></b>	<b>52</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Paquete todo incluido Finca San Felipe</b>	<b>63</b>
<b>Anexo B. Paquete estándar Finca San Felipe</b>	<b>64</b>
<b>Anexo C. Paquete todo incluido Finca El Remanso</b>	<b>65</b>
<b>Anexo D. Paquete estándar Finca El Remanso</b>	<b>66</b>
<b>Anexo E. Paquete todo incluido Finca Martín</b>	<b>67</b>
<b>Anexo F. Paquete estándar Finca Martín</b>	<b>68</b>
<b>Anexo G. Encuesta de logo</b>	<b>69</b>
<b>Anexo H. Resultados encuesta de logo</b>	<b>71</b>
<b>Anexo I. Modelo de cuestionario</b>	<b>74</b>
<b>Anexo J. Resultados de encuesta aplicada</b>	<b>77</b>
<b>Anexo K. Resultados obtenidos por Google Analytics.</b>	<b>82</b>

## **RESUMEN**

Ecovalle Tours es una prometedora empresa colombiana dedicada al ecoturismo en el departamento del Valle del Cauca. Su principal actividad es la venta de planes turísticos en fincas o casas de verano, ubicadas en tres sectores de la región: municipio de Alcalá, Lago Calima y Potrerito; estos planes están diseñados para el entretenimiento, recreación y el esparcimiento familiar.

En estas exóticas regiones del país, Ecovalle Tours descubrió la oportunidad de crear novedosos paquetes turísticos pensando en aquellas personas que desean disfrutar de un tranquilo fin de semana o puente.

Ecovalle Tours maneja completos paquetes con alimentación, transporte y beneficios adicionales como convenios con atracciones recreativas cercanas a las fincas, actividades turísticas, caminatas ecológicas, deportes extremos y paseos adicionales.

Para darse a conocer como agencia de ecoturismo, Ecovalle Tours realizó una campaña de lanzamiento inicialmente en la ciudad de Cali dirigida principalmente a padres de familia, personas trabajadoras.

Durante el desarrollo de la campaña se dio a conocer la imagen corporativa de la empresa, su logo y su actividad principal haciendo uso de medios impresos; posteriormente se creó una página web en la cual se presenta todo su portafolio de servicios y beneficios, la cual contribuyó al posicionamiento de la empresa.

Se dará continuidad a la campaña con la etapa de sostenimiento para lograr el objetivo que su marca logre el posicionamiento adecuado en la mente de sus clientes.

## INTRODUCCIÓN

Ecovalle Tours E.U es una empresa colombiana enfocada a fomentar el turismo ecológico, dentro del departamento del Valle del Cauca y a ofrecer el alquiler de las mejores fincas para el esparcimiento y la recreación familiar.

Ecovalle Tours pretende satisfacer necesidades familiares identificadas, como su deseo de compartir momentos buenos, agradables y de diversión; de tomar un descanso merecido y necesario porque su actividad laboral ha sido muy extenuante o por el deseo de conocer una ecológica forma de hacer turismo dentro del departamento vallecaucano. Una de las necesidades identificadas de estos grupos familiares, es que buscan descansar en temporadas tradicionales o en períodos no laborales como días de vacaciones, puentes y fines de semana en zonas rurales saludables que brinden tranquilidad y descanso a todos los integrantes de la familia.

La empresa posee cuatro fincas en diferentes puntos del departamento del Valle del Cauca, las cuales se caracterizan por brindar una experiencia única de comodidad, relajación y recreación, gracias a sus espacios, su ubicación y a su modelo de construcción, rodeadas de una exótica naturaleza ecológica y hermosos paisajes. Su ubicación estratégica dentro del departamento del Valle del Cauca, es un gran atractivo, ya que las fincas están instaladas en zonas rurales tranquilas y en espacios cercanos a sitios de interés general, entre los cuales están: el Lago Calima, Alcalá y Potrerito.

Por otra parte, Ecovalle Tours también ofrece paquetes turísticos que incluyen actividades recreativas para turistas de fin de semana. Su principal grupo objetivo son las familias con el fin de brindar espacios para que sus integrantes tengan la oportunidad de compartir momentos agradables, divertidos entre ellos y la posibilidad de relacionarse con la naturaleza y el entorno ecológico.

Pensando en la recreación, Ecovalle Tours tiene planes recreativos en las cercanías a sus propiedades, creados para todos los gustos de las personas; también cuenta con atracciones pensadas para cada miembro de la familia, como los convenios existentes externos a las fincas, los cuales son opciones a ser consideradas en el momento de la compra como complemento a las actividades que ofrecen los paquetes turísticos.

Como otra característica relevante y atractiva dada al grupo objetivo, la empresa ofrece la mejor calidad en atención al cliente y promete realizar rápidas reservas de los servicios ofrecidos; como necesidad principal, Ecovalle Tours debe darse a conocer, ya que aún no goza de reconocimiento en el sector turístico, más específicamente en la categoría del ecoturismo. Esta es una empresa nueva tanto en el mercado, como para la audiencia a la cual va dirigida, con el objetivo de atraer clientes que incrementen sus ventas y generen utilidades, además de realizar el objetivo específico de ser una empresa que subsista en el tiempo. Es por lo anterior que este tipo de campaña es de lanzamiento.

Entre otros de sus objetivos como empresa, desea dar a conocer sus paquetes familiares de turismo ecológico y promocionar el ecoturismo en el Valle del Cauca. A continuación, conocerán cómo nació la empresa y el desarrollo de una campaña publicitaria encaminada a dar a conocer a Ecovalle Tours como una agencia idónea y competitiva, como nueva integrante en el sector del turismo, considerándola prometedora dentro de la subcategoría de turismo ecológico.

Por otra parte, la anhelada meta de posicionar en la mente del grupo objetivo el concepto que representa a Ecovalle Tours, que dio inicio al comienzo y avance de esta campaña publicitaria: concepto que después de su deducción, derivó el eslogan respectivo a la marca, el cual hace referencia a la acción deseada que el público objetivo realice finalmente. Con la implementación de la publicidad se procedió a lograr la identidad de marca de Ecovalle Tours, para dar a conocer su personalidad como organización; además se pretendió despertar la necesidad del consumidor para posteriormente persuadirlo a través de las piezas diseñadas para los medios impresos.

La planeación de la campaña se centró en el desarrollo de un sitio Web ya que tiene mayor impacto de nuestro grupo objetivo. Se pensó en esto ya que las fincas debían de mostrar sus atractivos, infraestructura y la capacidad de brindar beneficios emocionales a los clientes. Otra finalidad para la página, consistía en informarles sobre el objetivo empresarial de Ecovalle Tours el cual es el alquiler de fincas y la venta de paquetes turísticos. La publicidad impresa, fue un medio complementario y de soporte permanente que benefició tanto a la empresa por informar sobre sus servicios, como a los clientes potenciales, pues les permitió tener contacto con Ecovalle Tours y conocer sus planes de ecoturismo.

Por último, lo que a continuación consta en este trabajo de grado es la construcción detallada de una campaña de lanzamiento desde su inicio hasta su culminación, para la empresa Ecovalle Tours dedicada al alquiler de fincas y al fomento del ecoturismo en el departamento del Valle del Cauca.

## 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

### 1.1 BRIEF DE LA EMPRESA ECOVALLE TOURS

Ecovalle Tours E.U es una empresa dedicada a la comercialización de planes de turismo ecológico en el Valle del Cauca, particularmente en los municipios de Calima-Darién, Alcalá y el corregimiento de Potrerito (municipio de Jamundí), donde maneja unas fincas que han sido acondicionadas para el acomodo y atención de personas y grupos de personas, en estadías programadas previamente. Tanto las locaciones como los servicios que en ellas se prestan a sus huéspedes, ofrecen niveles de confort y calidad acordes con las expectativas de los clientes usuarios, que además de hospedaje y alimentación, encuentran oportunidades para el descanso, la contemplación de la naturaleza y la recreación.

**1.1.1 Filosofía corporativa.** La misión de Ecovalle Tours E.U es brindar a sus clientes experiencias altamente satisfactorias, basadas fundamentalmente en el reencuentro con la naturaleza, el descanso, la tranquilidad y la diversión en grupo y en familia, a través de paquetes turísticos de calidad, atractivos y asequibles, con una atención al cliente esmerada, de tipo personalizado.

Su visión es ser en un plazo de 5 años, una de las 3 primeras agencias dedicadas al ecoturismo, más importantes de la región, gracias a la calidad de su servicio, su confiabilidad y el atractivo de sus paquetes turísticos.

**1.1.2 Historia de la empresa.** Ecovalle Tours E.U. Nació en Santiago de Cali, capital del departamento Valle del Cauca, en el año de 2008, como un proyecto de grado de su fundador y propietario, señor Felipe Jiménez Gorosito, estudiante de la Universidad San Buenaventura, bajo la modalidad “Creación de Empresa”. El 27 de Junio de 2008 fue formalizada como empresa comercial bajo el Nit 742090-15 y ante la Cámara de Comercio de Cali, con el registro N°900226483-1.

**1.1.3 Descripción de la empresa.** Ecovalle Tours E.U. Es una pequeña empresa de carácter unipersonal, que pertenece al sector terciario, el cual está dirigido al consumo de masas: producir, consumir y ocupar el tiempo de ocio; a este sector pertenecen los servicios turísticos.

Su oficina principal actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, en la Carrera 78 N°3-c 46, unidad VILLA BLANCA casa # 11. Virtualmente se encuentra localizada en la página Web [www.ecovalletours.com](http://www.ecovalletours.com).

La firma está conformada básicamente por su gerente y propietario, encargado de la totalidad de la operación comercial y administrativa. Esto lo realiza a través de un computador desde donde controla la base de datos de clientes y todas las demás operaciones inherentes al negocio.

## **1.2 BRIEF DEL SERVICIO**

**1.2.1 Descripción del servicio.** Ecovalle Tours maneja la modalidad de “paquetes turísticos todo incluido” y “paquetes estándar” en tres fincas localizadas en el Valle del Cauca.

Ecovalle Tours presta el servicio de transporte desde la ciudad de Cali hasta las fincas partiendo de un punto de encuentro fijo para los clientes. Culminada la estadía, se hace una ruta de regreso para llevar a los clientes a sus hogares. La empresa presta también el servicio de transporte en los tours que se realizan hacia los diferentes sitios de interés y recreación cercanos a las fincas.

El tipo de transporte que se utiliza invariablemente, de acuerdo a la cantidad de clientes, es un microbús contratado, cuando se trata de grupos mayores a 8 personas, o el vehículo de la empresa, una camioneta cabinada con capacidad para 6 personas (aplica sólo para los paquetes todo incluido de cada finca). En los paquetes estándar los clientes pueden transportarse a las fincas por su cuenta.

**1.2.1.1 Descripción “paquete todo incluido finca San Felipe”.** Casa-Finca de recreo ubicada en la vereda de Jiguales, crucero “Palo Negro”, municipio del Darién, Valle del Cauca. La casa tipo “chalet”, de dos pisos, cuenta con 4 habitaciones y una capacidad de alojamiento para 12 personas; ha sido construida en guadua propia de los terrenos de la finca, y está rodeada de amplios espacios paisajísticos y zonas verdes, entre los que se cuentan el Lago Calima y el Río Calima, lugares donde se realizan caminatas ecológicas y actividades recreativas.

Servicios:

- Restaurante: Menú fijo para cada día (desayuno, almuerzo y cena).
- Cómodas habitaciones múltiples.
- Calentador de agua.
- Sala de juegos (sapo, juegos de mesa).
- Televisor (películas DVD), equipo de sonido.
- Hamacas.
- Kiosco para reuniones.
- Senderos ecológicos.

- Huerta.
- Zona de camping.

Valor del paquete con condición mínima de estancia:

Paquete Estándar (no incluye transporte ni tours por las zonas cercanas a las fincas).

Precio por persona: \$ 60.000

Grupo mínimo: 8 personas

Persona adicional: \$ 45.000

Descripción de servicios incluidos en el precio:

Se empleará en las tres fincas una alimentación variada y balanceada conformada por platos distinguidos por su sabor típico y casero como por ejemplo:

▪ Desayunos:

- Huevos al gusto
- Zona de camping.
- Arepa
- Pan
- Queso
- Chocolate o café

▪ Almuerzos:

- Sancocho en leña
- Presa de pollo asada
- Ensalada
- Arroz
- Jugo

▪ Comidas:

- Picada tres carnes
  - Sándwich con chocolate
- Entrada Parque Recreacional Comfandi.

La empresa tiene la facilidad de acceso permanente a este centro recreativo ubicado en la zona, puesto que cuenta con una tarjeta de socio que permite el ingreso a los visitantes, previa liquidación del valor de entrada exigido para estos. Las entradas son canceladas por el guía del tour, al momento de ingresar al parque.



Valor de servicios adicionales ofrecidos:

Refrigerios: \$ 4.000	}	Aplica para las tres fincas ofrecidas.
Snack: \$ 3.000		

Atracciones adicionales:

La empresa trasporta opcionalmente a sus clientes a otros lugares de atracciones turísticas cercanos a la finca. El costo de ingreso a este tipo de atracciones adicionales, debe ser igualmente cancelado directamente al prestador del servicio, en el momento de su uso.

Paseo en Ferry (Barco “rumba-paseo” por el lago)  
Valor por persona: \$ 20.000

Paseo en Banana  
Valor por persona: \$ 15.000

Alquiler de “Jet Ski”  
Valor por persona: \$ 50.000

Entrada al Museo arqueológico Darién  
Personas: \$ 5.000

Cabalgata  
Persona: \$ 20.000

**1.2.1.2 Descripción “paquete todo incluido finca El Remanso”.** Casa-Finca de recreo Ubicada en la vereda La Cuchilla, a 10 minutos del municipio de Alcalá, al norte del Valle del Cauca, en limitaciones con el Quindío. La casa veraniega cuenta con 5 habitaciones múltiples y una capacidad máxima de alojamiento, de 12 personas. Es una finca orientada al descanso familiar, que está rodeada de naturaleza y hermosos paisajes; cuenta con las instalaciones necesarias para hacer cómoda la estadía de sus visitantes.

Sus visitantes podrán disfrutar de caminatas ecológicas por los alrededores, cabalgatas, pruebas gastronómicas y turismo de exploración. Otra fortaleza la constituye la cercanía a lugares turísticos de mucho interés como las poblaciones de Filandia y Salento, y los parques temáticos de Panaca y El Café.  
Servicios:

- Restaurante con menú fijo para cada día (desayuno, almuerzo y cena).

- Cómodas habitaciones.
- Calentador de agua.
- Sala de juegos con diversiones como sapo y otros juegos de mesa.
- Televisión y DVD para reproducción de películas.
- Equipo de sonido.
- Bar de snacks.
- Hamacas.
- Piscina.
- Zona de asados.
- Kiosco para reuniones.
- Senderos ecológicos.
- Zona de camping.

Valor del paquete con condición mínima de estancia:

Paquete Estándar (no incluye transporte)

Precio por persona: \$ 60.000

Grupo mínimo: 8 personas

Persona adicional: \$ 45.000

Descripción de servicios incluidos en el precio:

La empresa realiza tours por Filandia y Salento y otras poblaciones turísticas cercanas a las fincas. Estos tours están programados para hacerse los días sábado, en horas de la tarde.

Valor de servicios y atracciones adicionales ofrecidas:

La empresa transporta a sus clientes a los lugares cercanos donde se ofrecen atracciones turísticas y de diversión. Estas actividades adicionales deben ser canceladas directamente al prestador del servicio, en el momento de su uso.

Balsaje por el río La Vieja.

Persona: \$ 40.000

Cabalgata.

Persona: \$ 20.000

**1.2.1.3 Descripción “paquete todo incluido finca Martín”.** Ubicada en la vereda de Potrerito, a 15 minutos de Jamundí, en una zona caracterizada por su tranquilidad. Sus instalaciones ofrecen el espacio ideal para reuniones familiares.

La finca cuenta con: 5 habitaciones múltiples y una capacidad de alojamiento

máxima de 15 personas, cocina y utensilios; sala de televisión con servicio de Direct TV, piscina y amplias zonas verdes para caminatas o camping.

Servicios:

- Restaurante con menú fijo para cada día (desayuno, almuerzo y cena).
- Cómodas habitaciones.
- Sala de juegos con diversiones como sapo y otros juegos de mesa.
- Televisor, direct TV.
- Equipo de sonido.
- Bar de snacks.
- Hamacas.
- Piscina.
- Kiosco para reuniones.
- Senderos ecológicos.
- Zona de camping.

Valor del paquete con condición mínima de estancia:

Paquete estándar (no incluye transporte)

Precio por persona: \$ 35.000

Grupo mínimo: 8 personas

Persona adicional: \$ 20.000

Descripción de servicios incluidos en el precio:

La empresa realiza caminatas ecológicas y actividades campestres en los alrededores de la finca, ya que cuenta con diversos senderos ecológicos y zonas verdes que se pueden utilizar para el camping.

**1.2.2 Necesidades que satisface.** Las necesidades que satisface Ecovalle Tours a los clientes usuarios de sus servicios son:

- ✓ Descanso.
- ✓ Ambiente familiar.
- ✓ Tranquilidad.
- ✓ Medio ambiente sano.
- ✓ Recreación.
- ✓ Emoción.
- ✓ Comodidad.
- ✓ Conocimiento.
- ✓ Precios asequibles.
- ✓ Calidad de servicio.

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Salud.
- ✓ Cumplimiento.
- ✓ Seriedad.
- ✓ Seguridad.

**1.2.3 Ventaja diferencial.** Ecovalle Tours está en capacidad de ofrecer a sus clientes, por un precio muy asequible, un servicio que se caracteriza por: el conocimiento de cada una de las zonas ofrecidas, un acompañamiento idóneo en los recorridos, cómodas instalaciones; además posee algunos convenios especiales con servicios recreativos y turísticos complementarios en el sector. Esto hace que su servicio sea más completo y personalizado.

**1.2.4 Beneficios secundarios.** Entre sus beneficios adicionales, Ecovalle Tours ofrece la posibilidad de adquirir conocimiento a través del contacto directo con la naturaleza, y aprender de ella además de contar con el servicio de guías especializadas de la manera única como la ofrece Ecovalle.

Como otro beneficio secundario, está la guía especializada en las diferentes actividades ecológicas y recreativas que son realizables dentro de las fincas, de la manera especial como lo hace Ecovalle Tours ya que las caminatas ecológicas crean una conciencia de educación ambiental y las actividades recreativas fomentan una relación de bienestar entre las personas y su entorno natural. La relación costo-beneficio, implica la oferta de precios muy cómodos y competitivos; el esmero en la calidad de los servicios, brinda altos niveles de satisfacción.

Además del buen estado de cada una de las instalaciones modernas, dando comodidad a los huéspedes de las fincas; la comida, la preparación y buena disposición del personal igualmente se caracterizan por su calidad; también cuenta con actividades recreativas como uno de sus mayores atractivos.

La calidad en la atención del servicio, el cumplimiento y la seriedad, son factores importantes que demandan los grupos familiares. Tiene fortalezas identificadas en su forma de servicio, en el conocimiento de los destinos ofrecidos. Como también se destaca por promover el turismo ecológico y la conciencia ambiental, haciéndolo más personalizado.

**1.2.5 Descripción del proceso de venta del servicio.** Los paquetes de turismo ecológico de Ecovalle Tours son ofrecidos básicamente a través del Internet, en la página [www.ecovalletours.com](http://www.ecovalletours.com), allí se promocionan los planes y se posibilitan las

reservas, canalizándolas por las líneas telefónicas suministradas. El proceso de adquisición del servicio es el siguiente:

- El cliente se contacta por Internet a través de la página [www.ecovalletours.com](http://www.ecovalletours.com), y hace el requerimiento o consulta informativa, sobre alguno de los productos de su interés.
- El cliente se contacta con la agencia por medio de los teléfonos que se encuentran en la página.
- En respuesta Ecovalle Tours crea una base de datos del cliente compuesta por su e-mail y teléfono, luego la agencia se encarga de confirmar la disponibilidad de la finca solicitada, el tipo de plan requerido, su valor y las condiciones de pago.
- Una vez se ha hecho la confirmación telefónica, el cliente deberá acercarse a la agencia, para efectuar el pago respectivo de su plan.
- En la oficina se explicará nuevamente al cliente acerca del plan requerido y los detalles de la finca que ha elegido visitar, así como las actividades recreativas que hay a disposición allí.
- Se reconfirma una vez más el número de personas del grupo y las fechas en las cuales se realizará el paseo, para luego proceder a la venta del plan.

Si el cliente escoge un plan que incluye transporte se pactan el lugar, la hora y fecha donde serán recogidas las personas.

- El cliente cancela el plan únicamente en efectivo.

**1.2.6 Punto de venta.** La oficina de ventas de Ecovalle Tours opera en la misma sede de la empresa. Es atendida por el propio gerente quien está capacitado para atender a los clientes, ayudarles a resolver todas sus inquietudes y motivarlos a tomar la decisión final. Igualmente se encarga de realizar los trámites pertinentes, hasta el cierre de la venta, y manejar la base de datos de sus clientes principales con el fin de ofrecerles nuevos planes de turismo y promociones.

**1.2.7 Políticas de precio.** Los precios en Ecovalle Tours son asequibles para todo público, en razón a precios económicos y a los cómodos paquetes turísticos diseñados por la empresa.

El valor se establece de manera competitiva, obedeciendo a las tendencias del mercado y al tipo de temporada. Corresponde en la mayoría de los casos, a

paquetes básicos pre-establecidos, pero sus componentes pueden ser variados de acuerdo a las necesidades y exigencias específicas de cada cliente, en cuyo caso se aplican tarifas igualmente pre-establecidas, para valorar cada una de estos requerimientos especiales.

Los precios de las atracciones adicionales tales como Jet Sky, paseo en Banano, Paseo en Ferry y demás disponibles, son independientes de los paquetes de cada finca y deben ser cancelados directamente al prestador del servicio, en el momento de su uso.

### 1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO.

**1.3.1 Marca logotipo.** El nombre de la marca Ecovalle Tours, fue proporcionada por el cliente y expresa lo que la agencia y su servicio principal representan: “Turismo ecológico en y para el Valle del Cauca”.

El logo de la empresa Ecovalle Tours (véase la figura 1), nace del deseo del cliente de expresar, en simultánea, un sentimiento de naturaleza y un sentido de pertenencia.

Figura 1. Logo Ecovalle Tours



Se investigó acerca de los elementos propios de la región que pudieran ofrecer mayor afinidad e identidad para el grupo objetivo. La propuesta elegida finalmente, muestra un logotipo construido asemejando la guadua, especie representativa del Valle del Cauca; su contorno representa un ojo realizando una travesía por el agua, a su vez, refleja el conocimiento que tiene la empresa por el departamento.

Se emplea una representación del mapa del departamento como fondo, para definir visualmente la ubicación y la zona de influencia. Los colores utilizados hacen clara alusión a los elementos naturales predominantes del producto-

servicio, como son el agua y la vegetación. Este diseño fue observado, ajustado y aprobado por el cliente.

Para la validación del diseño, se realizó un test de prueba (véase el Anexo G) con una media de 100 personas, representativas del grupo objetivo, seleccionadas en forma aleatoria de entre un listado de clientes potenciales.

Los resultados de este test (véase el Anexo H) fueron positivos ya que los encuestados identificaron que el logo refleja lo que realmente es la empresa y a lo que se dedica: ecoturismo en el Valle del Cauca.

**1.3.2 Percepciones.** La encuesta consistió en un cuestionario (véase el Anexo I) de 10 preguntas cerradas más 1 abierta, por medio de las cuales se hizo un reconocimiento y definición del problema. Su objetivo era sondear sus opiniones personales para conocer sus percepciones hacia el servicio de la empresa.

El tipo de investigación aplicada a la campaña fue cuali-cuantitativa, debido a que los elementos de ésta recolección de información fueron dos encuestas: una con el propósito de conocer las percepciones del público objetivo, y la otra para analizar el impacto de la nueva propuesta de logo en el público caleño, en sus clientes potenciales.

El diseño de estas encuestas se realizó con preguntas abiertas para conocer más a fondo las percepciones y opiniones del público; también cerradas, debido a que proporcionaba una información más detallada y concreta acerca de lo que deseábamos saber de la audiencia.

La metodología empleada consistió en un proceso de recolección de datos acerca del sector turístico en general en Colombia y en el Valle del Cauca. Con el objetivo para tener algún tipo de información, se recurrió a la elaboración de un modelo de encuesta, para sondear los pensamientos y las opiniones de las personas que fueron encuestadas. El público objetivo y destinado para la realización de ellas fueron hombres y mujeres miembros de grupos familiares pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

En el modelo de encuesta, fueron redactadas 11 preguntas, relacionadas con los hábitos, costumbres recreativas y de descanso del público objetivo. El diseño de las preguntas abordó temas de esparcimiento familiar, situación actual del turismo ecológico nacional y regional. Con algunas de ellas, de tipo abierto, se logró identificar gustos y preferencias.

Una de las más específicas, fue descriptiva en el servicio que ofrece Ecovalle Tours para evaluar si su razón de ser, tenía posibilidades de ser aceptada por su target. El número de personas encuestadas fueron 100, las cuales son hombres y

mujeres integrantes de familia entre los estratos 3,4 ,5. El objetivo fue informar al encuestado sobre la misión de la empresa, con el propósito de sondear su opinión personal acerca de la empresa Ecovalle.

Además de esto se quiso conocer las tendencias del target, al momento de realizar procedimientos de reservas de paquetes turísticos ya fueran recreativos o vacacionales.

Los resultados obtenidos (véase el anexo J) muestran que las personas tienen una preferencia y una gran aceptación sobre temáticas relacionadas al esparcimiento familiar; ellas están interesadas en conocer nuevas formas de recreación y lugares donde disfrutar nuevas oportunidades de turismo. Es ahí, en donde nace la oportunidad de un turismo ecológico.

En su gran mayoría, las agencias dedicadas al ecoturismo son poco conocidas, ya que es un tema reciente y con poco desarrollo, aunque tiene una gran oportunidad y un amplio mercado por explotar.

En la encuesta las familias dan a entender que están abiertas a la posibilidad de una nueva forma de recreación familiar como la es la natural con el ecoturismo.

Es claro que el desarrollo del ecoturismo a nivel regional está limitado, aunque ha logrado una significativa aceptación y es considerado por el público como una muy buena opción de recreación familiar.

Por lo tanto, los encuestados dan a entender su satisfacción por la creación de una nueva empresa de ecoturismo llamada Ecovalle Tours. Igualmente manifiestan su interés por viajar y conocer más sobre su región.

Con los resultados de la encuesta se logró identificar que la agencia Ecovalle Tours es percibida positivamente por el servicio que ofrece.

Las personas dieron sus puntos de vista, sugerencias e ideas para contribuir a la formación de una agencia de turismo, que les brinde la satisfacción que ellos buscan, anteriormente nombradas como lo es compartir y recrearse en familia.



## 2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.1 COMPETENCIA DIRECTA

**2.1.1. Coomeva.** Esta cooperativa médica de gran reconocimiento local y nacional, maneja dentro del Valle del Cauca un grupo de fincas bajo la modalidad de “paquetes turísticos”. Están ubicadas en 5 departamentos, incluido el Valle del Cauca, donde se encuentran algunas de las más importantes, en puntos estratégicos, tradicionales y de gran acogida como la carretera al mar, y en los municipios de Dagua, Darién, El Carmen, La Cumbre, Palmira y Restrepo.

Éstas son las más representativas:

- Villa María, ubicada en Calima-Darién. Capacidad de 15 personas.
- Pacolandia, ubicada en el corregimiento El Carmen, municipio de Dagua.
- Monteazul, ubicada en la vereda Jiguales. Capacidad 20 personas.
- Finca El Pinar, ubicada en El Darién. Capacidad 22 personas.
- Rincón de Pergui, ubicada en Potrerillo, dentro del municipio de Palmira. Capacidad 12 personas. Caminatas ecológicas, pesca deportiva.

Necesidades que satisface: salud, recreación y cultura, además de ofrecer atractivas oportunidades de turismo tradicional y de tipo ecológico.

Ventaja diferencial: ofrece una red de destinos eco-turísticos con distintos paisajes y ambientes, donde los asociados pueden encontrar para su alquiler cerca de 60 fincas en todo el país.

Beneficios secundarios: descuentos para asociados a COOMEVA, y ofrecimiento de paquetes recreativos como caminatas turísticas entre otros.

Descripción del proceso de servicio: se hace contacto por medio telefónico y luego, según los requerimientos del cliente, se hace la negociación. Los clientes se desplazan hasta el lugar por su propia cuenta.

Puntos de venta: en las distintas sedes de la entidad a nivel nacional, se realiza el proceso de negociación. En Cali, COOMEVA tiene dos sedes principales: Una al norte de la ciudad y otra al sur de la misma.

Fijación y políticas de precio: las tarifas de alojamiento van de acuerdo al número de personas, tiempo, región, temporada e instalaciones. En el Valle del Cauca se pueden encontrar fincas con valor por noche de \$ 20.000 cada persona y con capacidades de 10, 15 y hasta 25 personas. En el Eje Cafetero de \$ 28.500 por persona/noche en temporada baja y hasta \$ 60.000 persona/noche en temporada alta.

La modalidad de reservas es la siguiente: en temporada alta (fines de semana con festivo; vacaciones de junio; diciembre; y Semana Santa) reserva con 4 meses de anticipación a la fecha de uso. La reserva se realiza con el pago del 50% del monto y a un mes de la fecha de uso se cancela el excedente, el otro 50%.

Temporada baja: reserva, preferiblemente con antelación de 15 días a la fecha de uso. Se cancela el 50% inicialmente y el excedente 5 días antes del uso de la finca. Las reservaciones que se hacen para temporadas altas a un mes del uso y para temporadas bajas a menos de quince días, deben realizarse con pago en efectivo del total del servicio.

**2.1.2 Comfandi.** Descripción del servicio: esta caja de compensación familiar con sede principal en Cali, que aglutina, mediante la afiliación de sus empleados y en cumplimiento de disposiciones legales establecidas en el Código Laboral Colombiano, a la mayor parte de las empresas importantes, grandes, medianas y pequeñas del Valle de Cauca, maneja un departamento de servicio especializado en el área del turismo y la recreación.

Dentro de su portafolio se encuentran: el centro vacacional Lago Calima y la Hostería Los Veleros, ubicados en el municipio de El Darién; la Hostería Coconuco y el Hotel de turismo de Silvia, en el departamento del Cauca; donde se ofrecen cabañas y habitaciones de diferentes tipos, y servicios al estilo "resort", con planes "todo incluido". Es necesario ser afiliado a COMFANDI para acceder a este tipo de servicio.

Necesidades que satisface: es una empresa que pretende proporcionar espacios de descanso personal y familiar. A la vez que brinda recreación, turismo y cultura para satisfacer a cada uno de sus afiliados.

Ventaja diferencial: además de los planes a sus propios centros recreacionales, ofrecen a través de la agencia de viajes, con oficinas en el Centro Cultural y la Sede Administrativa El Prado, tiquetes aéreos y excursiones nacionales e internacionales, con amplias facilidades de pago, créditos a 12, 24 y 36 meses o cheques posfechados.

Comfandi hace parte del convenio Única (Unión de Cajas) a la que pertenecen los centros vacacionales y de recreación de todas las Cajas de Compensación Familiar del sur occidente colombiano, para realizar programas de intercambio.

Beneficios secundarios: alquiler de cabañas, actividades recreacionales como caminatas.

Descripción del proceso de servicio: el servicio de Comfandi se realiza directamente en las sedes como primera medida, se especifica si se posee afiliación o no para estipular si es necesario un descuento de afiliación para disfrutar de los servicios. Se da prioridad a reservación por parte de afiliados. La cita se realiza en la oficina a cargo, para separar posteriormente el paquete turístico deseado. Se exige un previo abono si es por afiliación, en caso contrario, se debe pagar la totalidad del paquete.

Puntos de venta: la sede administrativa principal se encuentra en la Cra 23 # 26 B – 46; la línea telefónica de atención al cliente es 3340000 / Fax 3358742 - 8842020.

Fijación y políticas de precio: para reservas personales se debe presentar relación de nombres, documento de identidad y edades de los usuarios. Se debe pagar el 100% del costo en efectivo, tarjeta débito o crédito.

Se debe presentar credencial de servicios Comfandi mas documento de identidad de cada participante. Aparte de la orden de alojamiento, si la reserva es para hospedaje, o recibo de pago para los programas. Para reservas telefónicas se diligencia con el nombre y número de documento de identificación del titular, se adjudica un código de reserva que garantiza su disponibilidad por 24 horas que se hace efectiva cuando se paga el costo del alojamiento.

**2.1.3 El Achanti.** Su servicio consiste en el alquiler de cabañas de veraneo en Ladrilleros, empleadas para la recreación y diseñadas para compartir en familia.

Necesidades que satisfacen: recreación, cultura, esparcimiento, psicología para sentirse mejor gracias a su entorno y comodidad.

Ventaja diferencial: está enfocada principalmente a vivir una nueva aventura en un mundo que constantemente está cambiando.

Beneficio secundario: permite la conservación del medio ambiente.

Su proceso de servicio se da cuando sus clientes contactan en las oficinas a la empresa ya sea por teléfono o personalmente, reservan los cupos del destino al

cual ellos decidan viajar, abonando el 30% del costo y antes de viajar paga su totalidad. Se encuentra ubicado en la Cra 49 a 16 – 75 Tel: (57) (2) 3802994.

**2.1.4 Cabañas Costa Real.** Se dedica al alquiler de cabañas en lugares turísticos de la costa pacífica colombiana; las necesidades que suple son de descanso, esparcimiento, diversión, igualmente pretende satisfacer el deseo de emociones artísticas por los paisajes y su ecología.

Ventaja diferencial: ofrece vivir emociones con su paisaje y ecología. Sus clientes pueden expresar de una manera artística su relación con su entorno, es decir con el medio ambiente, la fauna y flora.

Beneficio secundario: enseña a aprender a vivir y apreciar el medio ambiente.

En su proceso de servicio las citas se hacen personalmente en la sede, o dado el caso se visita al cliente para su mayor comodidad. Su pago es en su totalidad antes de viajar como política de servicio. La sede principal se encuentra ubicada Cra 101 / 12 – 39 casa 15 teléfonos 3906488.

**2.1.5 Ecos del Pacífico.** Se dedica a la realización de tours en la costa pacífica, satisface las necesidades de recreación, educación, diversión.

Su diferenciación está centrada en el disfrute familiar de poder un avistamiento de las ballenas.

Beneficios secundarios: enseñan sobre el mundo marítimo y su conservación.

Su descripción en el proceso del servicio se realiza vía telefónica o personalmente en la sede. Como política de precio, su pago es en su totalidad antes de viajar y se realiza en la sede directamente.

Su ubicación es en el Centro Comercial Paseo de la Quinta Cll 5 Cra 50 esquina local 2 -13 para mayor información comunicarse al teléfono 5526539.

**2.1.6 Geomundo.** Realizan viajes a destinos nacionales e internacionales. Sus necesidades a satisfacer básicamente son el entretenimiento, la diversión y el descanso.

Ventaja diferencial: Geomundo se enfoca en dar a conocer diferentes lugares de la región de una manera divertida.

Beneficio secundario: brindan entretenimiento con un guía en sus viajes.

Se puede abonar y separar el cupo, con el 40% del costo. El pago debe de ser en su totalidad antes de viajar; si se cancela con 1 mes de anticipación tendrá el descuento del 10%. Su ubicación es en la Av. 6 Bis norte 27 n 56. Tel: 6687888.

**2.1.7 Angel Tours.** Realizan planes turísticos en el Valle del Cauca y el Eje Cafetero. Las necesidades que satisface son recreación, entretenimiento y dispersión: familiar, empresarial y escolar.

Ventaja diferencial: se basa en satisfacer las necesidades turísticas de las personas en el lugar que sea y en el momento que sea.

Beneficios secundarios: planean, organizan y desarrollan todo tipo de eventos empresariales y sociales.

Como descripción del proceso de servicio se separa el cupo con un adelanto del 50 % y un compromiso firmado. Se debe de cancelar el otro 50 % antes de viajar.

Como política de precios se separa por anticipado el 50% antes de tomar el tour.

Su ubicación es en la Cra 27 No. 8-38 P-2 B/ Alameda - Cali

Página web: [www.agenciaangeltours.com](http://www.agenciaangeltours.com); Teléfono PBX 5145550 – 5142800.

### 3. MERCADO

#### 3.1 TAMAÑO

El mercado potencial en volumen de acuerdo con el censo Dane 2005<sup>1</sup>, proyectado a 2006, en Cali hay 2.177.033 habitantes, de los cuales 1.054.000 pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6. Estas personas integran un total de 301.142 hogares, distribuidos de la siguiente manera; 199.665 hogares del estrato 3; 41.675 hogares del estrato 4; 47.273 hogares del estrato 5 y finalmente 12.440 hogares pertenecientes al estrato 6 (véase el cuadro 1).

Cuadro 1. Cantidad de personas por estrato.

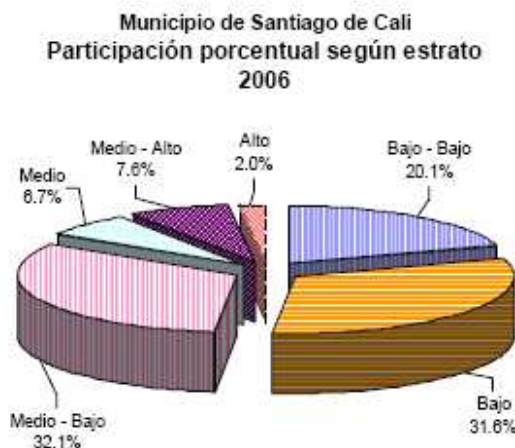
ESTRATO	CANTIDAD DE HOGARES	CANTIDAD DE PERSONAS
1 bajo bajo		437.584
2 bajo		685.766
<b>3 medio bajo</b>	<b>199.665</b>	<b>698.828</b>
<b>4 medio</b>	<b>41.675</b>	<b>145.861</b>
<b>5 medio alto</b>	<b>47.273</b>	<b>165.454</b>
6 alto	12.440	43.540
<b>TOTAL / SUMATORIA</b>	<b>301.142</b>	<b>2.177.033</b>

El porcentaje de este mercado muestra a los estratos bajo y medio bajo, con mayores niveles de participación (véase la Figura 2).

---

<sup>1</sup> Libro Censo Dane 2005 [en línea]. Bogotá: DANE, 2008. [Consultado 20 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: [www.dane.gov.co/censo/files/libro\\_Censo2005nacional.pdf](http://www.dane.gov.co/censo/files/libro_Censo2005nacional.pdf)

Figura 2. Torta de participación porcentual según estrato



El mercado potencial en pesos según el Libro “el Consumidor Colombiano”<sup>2</sup>, el promedio de gasto destinado al turismo, por persona, en Colombia, es de \$ 921 mensuales, lo que arroja un total anual de \$ 11.052.

De acuerdo a esta información, el mercado potencial del turismo en Cali representa un valor global de \$ 11.648’808.000 por año, que traducido en términos de hogares, arroja un consumo equivalente a \$ 38.682 dentro del mismo periodo.

### 3.2 TENDENCIAS

El ecoturismo es una forma de turismo especializado, que tiene lugar en áreas que cuentan con un atractivo natural especial, y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo sostenible, en razón a que involucra la participación de amplios y valiosos recursos naturales que podrían verse comprometidos con su acción.

Además de recreación, el ecoturismo busca la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

Es una actividad dirigida, que pretende, además, causar el mínimo impacto posible sobre el patrimonio cultural, y sensibiliza a quien lo practica, en temas

<sup>2</sup> El consumidor colombiano [en línea]. Colombia: EUMED, 2007. [Consultado 02 de Marzo 2008]. Disponible en Internet: [www.eumed.net/libros/2007b/272/](http://www.eumed.net/libros/2007b/272/)

relacionados con la manera de disfrutar el paisaje, la flora y la fauna silvestres y la importancia de conservarlos.

Según la OMT:

la demanda para el turismo con orientación ambiental y cultural está creciendo entre un 20% y un 30 % al año, esto es el resultado de un mayor énfasis en la promoción de formas de turismo alternativas, en línea con la tendencia proteccionista del medio ambiente y el retorno a lo natural; valores considerados actualmente como esenciales para la supervivencia. Encuestas realizadas en el año 2005 a nivel internacional, entre operadores turísticos, establecieron por ejemplo, que el eco-turista dedica más recursos a cenar en restaurantes, comprar artesanías, visitar pequeñas comunidades, zonas rurales y parques nacionales, que el turista tradicional masivo, lo que implica un efecto multiplicador social mayor para la región.

Recientemente la OMT ha declarado que “los gobiernos del área afirmaron que el turismo es una actividad estratégica para el desarrollo social de la región, e incluso se han establecido iniciativas específicas dentro del plan de desarrollo, para alcanzar este objetivo. Aprovechar los múltiples atractivos turísticos de la región como promoción y desarrollo de paquetes turísticos y multipropósito con la vasta diversidad de climas, geografía y eco-regiones, es indudablemente una vía inmediata a ser explotada con más determinación y acciones concretas encaminadas hacia lo social”<sup>3</sup>.

En el artículo virtual “Turismo con responsabilidad social”, del magazín “Opinión Caribe”, el autor Manuel Virguez plantea, refiriéndose al ecoturismo en el departamento de Bolívar, que “...las zonas del área tienen aún mucho potencial por aprovechar, y eso contribuirá a la vez, con el crecimiento de la actividad turística del departamento. Si bien existe una ventaja relativa con relación al resto de zonas, la convergencia departamental se debe enfocar hacia mayores estándares que beneficien a todos”.

El desarrollo de esta práctica debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realizan actividades relacionadas al ecoturismo y ver sus beneficios reflejados en las comunidades aledañas.

De la misma manera, en Colombia, donde ha crecido el interés por los destinos turísticos en general, gracias a la política de seguridad aplicada por el presidente Álvaro Uribe, se ha incrementado aún más el interés por el ecoturismo; jalonado

---

<sup>3</sup> Turismo con responsabilidad social [en línea]. Bogotá: OMT, 2007.[Consultado 03 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)



por la creación de parques y reservas naturales, la promoción de paseos ecológicos, el éxito de campañas como “Vive Colombia, Viaja por ella” y “Colombia es pasión”, el acceso a canales de televisión internacionales dedicados a exaltar la naturaleza y este tipo de turismo, y la transmisión de emocionantes realities en paradisíacas regiones con naturaleza aún virgen.

Apuntando hacia la región, estadísticas de la Secretaria de Recreación y Turismo del Valle del Cauca, mencionan que uno de los destinos turísticos más visitados por los colombianos en el 2008 es el Valle del Cauca (véase la figura 3), después de ser San Andrés, por muchos años, la primera opción.

Figura 3. Lago Calima



Fuente: Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006, 2007. [Consultado 18 de abril de 2007]. Disponible en Internet: [www.astrored.org/enciclopedia/wiki/Cultura\\_Calima](http://www.astrored.org/enciclopedia/wiki/Cultura_Calima)

En las proyecciones del turismo nacional se argumenta que estos hechos resultan muy significativos porque hasta hace unos pocos años, Colombia era uno de los países parias del turismo mundial, con muchas dificultades de imagen. Pero al parecer, todo esto ha cambiado.

Haber realizado durante el mes de octubre de 2007, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Colombia, ha resultado ser un golpe importante a nivel estratégico para el país, así como también lograr la presencia de mayoristas del turismo internacional. Sin duda mucho mejor que tener un video, o hacer publicidad en periódicos o afiches.

Igualmente ha sido definitivo atraer a los periodistas, que son los multiplicadores de la información. Además respecto a nuevos destinos turísticos, Virguez informa sobre un proyecto de apertura con nuevos Parques Nacionales como es el caso de la Ensenada de Umbria, el Parque de Salamanca cerca de Barranquilla, el Parque Nacional de los Katíos, Otún, Quimbaya y Nevados, ya que se encuentra

convencido que Colombia ha despegado con el turismo, pues las cifras así lo demuestran.

Oscar Rueda, ex viceministro de turismo, plantea que aparte de los destinos tradicionales, está entrando con mucho auge los destinos de ecoturismo y salud y el turismo rural en los que el Eje Cafetero y el turismo del Valle del Cauca tienen un gran potencial. En su opinión, la ventaja de Colombia es la diversidad en su producto turístico y eso es lo que lo va a fortalecer hacia el futuro.

En conclusión: todo apunta a que el sector del ecoturismo llegue, en un futuro próximo, a ser un fuerte referente a considerar dentro de planes turísticos de los vallecaucanos y colombianos en general. Además, de manera simultánea, esta evolución ayudará a generar nuevas oportunidades desarrollo para las comunidades, mejorará las posibilidades de protección del medio ambiente e incidirá como factor de peso, en las economías regionales.

### **3.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA**

El turismo está indefectiblemente atado al tiempo libre de las personas, y éste tiene un referente: las vacaciones. En Colombia existen tres temporadas vacacionales marcadas como tradicionales. La temporada verano tiene una duración de 3 meses, arrancando en junio y terminando en agosto; se ha establecido fundamentalmente para el receso y el descanso escolar y universitario en todas sus instancias.

En Colombia, este periodo varía en su duración, dependiendo del calendario escolar oficialmente establecido. El calendario denominado “A” rige para todo el país, excepto para los departamentos de Cauca, Valle del Cauca y Nariño, que hacen parte del “B”; en él, el año escolar arranca en el mes de febrero y se cierra en el mes de noviembre, con un período de receso intermedio de 45 días entre los meses de junio y julio y unas denominadas “vacaciones largas” de 75 días, por fin de curso, entre mediados de noviembre y principios de febrero.

El calendario “B” por su parte, arranca oficialmente en el mes de agosto y culmina en el mes de junio, con un receso intermedio de 45 días entre diciembre y enero, y unas vacaciones de 75 días, por fin de curso, entre mediados de junio y finales de agosto.

Sin embargo, en el año 2008 se aprobó para el Valle del Cauca, que los colegios oficiales entraran a formar parte del calendario “A” a partir de julio del mismo año, lo que reduce sustancialmente el potencial de esta temporada e incrementa el de la de fin de año. La temporada de Semana Santa: Se da en los meses de marzo o abril, dependiendo del periodo de Cuaresma contenido en el calendario religioso

de la iglesia católica, según sea el año bisiesto o no. Consta de 8 días para estudiantes escolares y universitarios y 4 para empleados y el resto de los colombianos; este es un periodo aprovechado por muchas personas del sector laboral como vacacional, porque prolonga el periodo legal de vacaciones, establecido para Colombia en 15 días hábiles, lo que convierte a esta temporada en una muy buena oportunidad para el turismo.

Fin de año: Va desde mediados de diciembre y se extiende hasta mediados de enero. Corresponde a un receso eminentemente laboral determinado por las fiestas navideñas y de fin de año que en su conjunto conforman una semana, pero que algunas empresas extienden a 15 días hábiles más festivos, dentro de lo que se denomina “Vacaciones Colectivas”, es decir, el periodo vacacional legal establecido, transferido a esta temporada, de manera obligatoria, para todos sus empleados y trabajadores.

La confluencia de las vacaciones escolares con esta circunstancia, potencializa aún más la oportunidad para la promoción de planes turísticos. A las anteriores temporadas oficiales se suman otras oportunidades vacacionales como el periodo vacacional laboral, el cual está constituido por 15 días hábiles de descanso obligatorio por año de trabajo. Se genera indistintamente a lo largo de todo el año; los periodos de “Puente” se generan en forma oficial por la llamada “Ley Emiliani”<sup>\*</sup> que establece que cuando algunas fechas aceptadas oficialmente como días festivos no laborables, caigan entre semana en día diferente a domingo, sean trasladados al día lunes; y en forma no-oficial, cuando los días festivos determinados como inamovibles caen en día diferente a domingo y ofrecen la posibilidad de aprovecharse vacacionalmente, mediante solicitud de permisos laborales especiales. En Cali, el periodo de mayor demanda de planes y servicios turísticos se da en la temporada del verano (junio a agosto).

El segundo pico está en la temporada de fin de año (diciembre y enero) y el tercer pico está en la de Semana Santa; sin embargo es posible que esto cambie en razón a la determinación del cambio de calendario escolar, particularmente cuando éste se extienda a los colegios privados.

---

\* La Ley 51 de 1983, más conocida como la Ley Emiliani, unificó el régimen de descanso remunerado para sectores públicos y privados, definiendo los días festivos como un logro laboral, pues estos son sumados a los días de vacaciones. En consecuencia, estableció que éstos se trasladaran a los días lunes, excepto los considerados como inamovibles.

## **4. MERCADO OBJETIVO**

### **4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO**

- Edad: 25 – 60 años
- Sexo. Hombres y mujeres, cabezas de familia.
- Estado Civil. Personas casadas o solteras.
- Estrato. 3-4-5.
- Ubicación Geográfica. Santiago de Cali.

### **4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO**

Estilo de vida: Personas estudiadas y trabajadoras, cabezas de hogar, dedicadas a la familia, que quieren y buscan compartir más tiempo con ella. Conforman grupos familiares de entre 4 - 6 personas: Padre, madre, dos hijos y algún otro tipo de familiar que vive junto a ellos, en la misma casa. Habitan en barrios tranquilos y seguros ya que buscan que sus hijos crezcan con un buen entorno y les quede cerca al colegio o universidad.

Dedican los fines de semana y festivos a descansar, salir de paseo, conocer lugares y tener experiencias con la naturaleza. Les encanta la idea de viajar en su vehículo particular por la región y sus alrededores. Son personas a las cuales les gustan las reuniones sociales y familiares. Aman la diversión y gustan de hacer planes en grupo, particularmente en las temporadas de vacaciones y puentes.

Toman sus vacaciones por lo menos 1 vez al año. Las suelen planificar con buen margen de tiempo y destinan para ellas un fondo de ahorro familiar. Poseen tarjetas de crédito y uno de sus usos primarios es para este tipo de causa. Entre sus aficiones y hobbies, dedican tiempo a las actividades al aire libre tales como ir al campo, al río, a parques naturales y a fincas alrededor del Valle del Cauca.

Van en busca de diversión, emoción y aventura. Les atrae el camping, la pesca, el baño en ríos, lagos y piscinas. Suelen practicar deportes como el ciclismo, la natación, trotar o caminar. Relacionan el descanso con lugares tranquilos, buena comida, bellos paisajes y ambiente saludable, además de compartir en familia.

### **4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA**

**4.3.1 Comprador- consumidor.** Busca destinos, locaciones y agencias que le ofrezcan calidad pero con economía; quiere la facilidad de comprar en paquetes, lo que equivale a muchos servicios incluidos, pagar en cuotas o con tarjeta de crédito. Espera que el servicio que se le preste sea oportuno, serio, confiable y de calidad. Quiere un trato personalizado. Que se le brinde asesoría y se le solucionen sus problemas a tiempo y en forma definitiva.

**4.3.2 Influenciadores directos.** Los niños de la familia, ya que son los que impulsan a la acción de compra realizada por sus padres o personas adultas. Son ellos los que determinan en muchos casos el destino y el tipo de diversiones y servicios que debe tener el plan a tomar, en razón a que son una de las principales razones que generan la necesidad de salir de vacaciones.

La compañera o esposa en razón a su papel de protectora, responsable de la armonía y el bienestar del hogar. Igualmente interfieren en su papel de influenciadora, sus necesidades personales: Necesidad de descanso debido al peso de la carga del hogar y sus quehaceres domésticos; necesidad emocional de dedicarse un tiempo a sí misma; necesidad social de conocer nuevas gentes y nuevos lugares.

El alcance e importancia de la influencia de estas personas depende directamente de los estratos, ya sean medios o altos, pues a medida que se eleva el nivel, la mujer tiene más participación en la decisión de compra y por ende, en los hábitos de consumo. Principalmente en lo referente a la idea de participar de manera activa y decisiva en el bienestar y el esparcimiento familiar.

**4.3.3 Influenciadores indirectos.** Las amistades tienen un gran poder persuasivo y de convencimiento, ya que hacen recomendaciones a partir de sus propias vivencias o experiencias en relación a una marca o servicio, o puede darse el caso de que sea todo lo contrario, y manifestar su desagrado u opinión negativa acerca de un producto sea reconocido o recién lanzado al sector o mercado.

Por otra parte la publicidad cumple un rol relevante dado que comunica los beneficios, los diferenciadores y promesa de un producto o marca con la cual el público objetivo se identificará en cuanto a satisfacer unas necesidades y que a la vez cumpla con las expectativas que el individuo se ha hecho con este.

## 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

### 5.1 ANÁLISIS DOFA DE ECOVALLE TOURS E.U

#### ➤ Fortalezas

- Conocimiento de los destinos ofrecidos.
- Proximidad al cliente.
- Ecoturismo personalizado (guía ecológico).
- Adaptación a las nuevas tecnologías por medio de la web.
- Especialización en turismo ecológico.
- Infraestructura moderna y comodidad de las fincas
- Clientes concientes sobre la importancia de la ecología.

#### ➤ Debilidades

- Es una empresa nueva y desconocida en el medio.
- Dispone de pocos recursos económicos.
- No ha tenido experiencia previa en este tipo de actividad y de mercado
- Sede administrativa en etapa de crecimiento.
- Debido al poco tiempo en el mercado, la agencia aún no está posicionada.
- Infraestructura de la agencia muy básica, puede generar percepciones de inexperiencia, improvisación y desconfianza.

### ➤ **Amenazas**

- Escaso uso a las agencias de viajes debido a la inseguridad y la falta de políticas para el turismo departamental.
- Competencia creciente.
- El aún bajo interés en los viajes ecológicos.
- La baja participación del internet en los hogares colombianos.
- Recrudescimiento de la violencia (guerrilla, paramilitares, etc.).

### ➤ **Oportunidades**

- Mercado potencial en crecimiento.
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías, particularmente el Internet.
- El silencio publicitario y la falta de agresividad de la competencia en su promoción.
- Nuevos paquetes ecoturísticos exclusivos, que amplían la perspectiva tradicional de los planes ecoturísticos.

**5.1.1 Copy análisis de la categoría.** Aunque es una sub-categoría que registra una baja dinámica en términos promocionales y publicitarios, comienzan a proliferar cada vez más, a través de los diferentes medios de comunicación, las ofertas de planes con ingredientes ecoturísticos, tanto a nivel nacional como regional.

La prensa y las revistas especializadas son algunos de los medios favoritos de quienes están comenzando a experimentar los beneficios de la comunicación publicitaria; sin embargo, el manejo resulta todavía elemental y precario, circunscribiéndose en la mayoría de los casos, a mensajes meramente informativos en los que se exponen los planes y sus precios.

El descanso, la oportunidad de interactuar con la naturaleza y las emociones que de ello se derivan, son los argumentos más utilizados por los competidores para promoverse en el medio. Un buen ejemplo de esto lo constituyen algunos de los

“copies” publicitarios desarrollados por Coomeva, en los mensajes que aparecen en su revista mensual para promover el alquiler de sus fincas:

“Un lugar ideal para su descanso” (Finca La Cabaña- COOMEVA)

“Alquiler de fincas: Descanso y naturaleza” (Red Fincas COOMEVA)

Pero parece ser que el precio es el mayor atractivo, dado que este tipo de turismo resulta mucho más económico que el tradicional, en donde intervienen medios de transporte e infraestructuras hoteleras mucho más sofisticadas y costosas.

Las agencias de menor tamaño, como ANGEL TOURS, no manejan slogan ni posicionamiento alguno, y su pauta publicitaria se circunscribe a la Web, con el desarrollo de páginas que no tienen mayor destaque ni impacto, y a la utilización de impresos tipo “flyer” (volante). Algunas incursionan eventualmente en las revistas de turismo.

Comfandi promociona sus planes a través de las carteleras empresariales mensuales, diseñadas para informar permanentemente a sus afiliados, y con la ayuda de avisos que se publican en la revista “La Mano Amiga”, medio de difusión propio de la Caja de Compensación, con más de 25.000 ejemplares trimestrales. Así mismo se promueven los planes en la página web de la organización. Los representantes comerciales encargados de vender afiliaciones, manejan plegables en los que se presentan los hoteles y centros recreacionales con sus planes.

Las agencias más formales y reconocidas como NIRVANA y DIDIER no manejan un eslogan ni un posicionamiento determinado, para este tipo de productos, los cuales se promueven como parte de un portafolio de opciones y paquetes.

En resumen, puede decirse que publicitaria y comunicacionalmente esta sub-categoría está aún por desarrollarse.

**5.1.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.** La competencia viene pautando en formatos de publicidad convencionales como medios impresos, correo directo, volantes y revistas turísticas; algunas, muy pocas, han experimentado la televisión local, con comerciales que se pautan en muchos casos, a través de canjes comerciales. El Internet y en particular la página web, han comenzado a perfilarse como medios favoritos por su bajo costo y las ventajas de llegar a mercados y nichos específicos.

No ha sido posible encontrar un registro confiable que indique el monto de la inversión publicitaria anual de las agencias y empresas que manejan el ecoturismo, en la región. De hecho, ha sido proverbial la baja inversión que las agencias de turismo dedican a este rubro.



**5.1.3 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes.** Se realizó una encuesta de turismo a 29.942 hogares particulares del área urbana de las principales ciudades de Colombia, desarrollada por el Dane y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo cuyo objetivo era generar la información estadística para cuantificar la demanda de servicios turísticos de origen interno y sus características; se identificaron los hogares que realizaron viajes entre agosto de 2006 y julio de 2007 los cuales fueron:

Número de hogares que viajan 3.592.581 (46.8%)

Número de viajes realizados por turismo 7.310.901

Población que viaja 6.144.782 (19.6%)

Promedio de viajes por hogar 2.1

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 DE VENTAS

Ecovalle Tours E.U. Aspira a alquilar todas las fincas de su portafolio al menos 4 veces por mes, con un promedio de ocupación de 8 personas por vez en cada una y con un promedio de ventas de 16 paquetes todo incluido y 16 paquetes estándar.

El valor de los paquetes, de acuerdo con las tarifas establecidas es:

Fincas San Felipe y El Remanso: Paquete todo incluido \$ 96000, incluido el IVA.  
Paquete estándar \$ 60.000 incluido el IVA.

Finca Martín: Paquete todo incluido \$ 66.000, incluidos el IVA.  
Paquete estándar \$ 35.000 incluidos el IVA.

Los costos fijos de cada finca San Felipe y El Remanso son 120.000 por cada evento "paseo".

Costo por colaborador de la finca \$15.000  
Alimentación \$ 4000 x persona  
Transporte para el paquete todo incluido: \$ 150.000

Los costos fijos para la finca Martín son \$ 80.000 por cada evento "paseo"  
Costo por colaborador de la finca: \$ 15.000  
Alimentación: \$ 4000 x persona  
Transporte para el paquete todo incluido: \$80.000

Balance finca San Felipe y El Remanso

Paquete todo incluido \$ 96.000 x 16 = \$ 1.536.000  
Costo finca x 2 paseos = \$ 240.000  
Colaborador de finca= \$ 30.000  
Alimentación = \$ 64.000  
Transporte: \$ 300.000  
Total: \$ 902.000

Estándar \$ 60.000 x 16 = \$ 960.000  
Costo finca x 2 paseos = \$ 240.000  
Colaborador de finca= \$ 30.000  
Alimentación = \$ 64.000  
Total: \$ 626.000

Ingreso mensual \$2.496.000  
Costos: \$ 968.000  
Utilidad: \$1.528.000

Finca Martín: todo incluido \$ 66.000 x16 = \$ 1.056.000  
Costo finca x 2 paseos = \$ 160.000  
Colaborador de finca= \$ 30.000  
Alimentación = \$ 64.000  
Transporte: \$ 160.000  
Total: \$ 642.000

Estándar 35.000 x 16 = \$ 560.000  
Costo finca x 2 paseos = \$ 160.000  
Colaborador de finca= \$ 30.000  
Alimentación = \$ 64.000  
Total: \$ 306.000

Ingresos: \$ 948.000  
Costos: \$ 668.000  
Utilidad: \$ 280.000

Total ingresos mensuales por las tres fincas: \$ 3.444. 000

Total costos: \$ 1.636.000

Utilidad mensual: \$1 .808.000

## **7. LA CAMPAÑA**

### **7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA**

Ecovalle Tours es una empresa nueva, desconocida, sin imagen, sin recordación, sin concepto. Su principal interés es convertirse en un negocio que despierte el interés de su público objetivo y entrar al sector del turismo, generando varias alternativas de ecoturismo novedosas en el Valle del Cauca.

### **7.2 TIPO DE CAMPAÑA**

En relación con la intención: Se propone realizar una campaña de lanzamiento, a través de la cual se dará a conocer la nueva empresa de turismo, se ofrecerán sus diferentes servicios y se plantearán las ventajas y beneficios que representa su utilización, en procura de comenzar a construir la base para un posicionamiento.

En relación al objeto-sujeto: De producto, ya que su finalidad es ofrecer los paquetes de eco turismo y lograr la venta de los planes.

### **7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

Convencer a los posibles clientes potenciales que Ecovalle Tours ofrece alternativas adecuadas para el descanso y la recreación.

Lograr que el público objetivo conozca los paquetes turísticos y se identifique con los planes.

Generar identidad del público objetivo con las actividades que realiza la empresa.

**7.3.1 Objetivos específicos.** Entre sus objetivos específicos está dar a conocer la marca de la empresa, informar al público objetivo acerca de las actividades turísticas de la agencia, motivar el uso de las diferentes actividades recreativas que ofrece Ecovalle Tours dentro de sus fincas, así como también crear un posicionamiento adecuado como agencia de ecoturismo.

## **7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

**7.4.1 Objetivos.** El objetivo principal de la campaña es dar a conocer Ecovalle Tours como una empresa dedicada al ecoturismo dentro del Valle del Cauca.

Este objetivo parte de las necesidades del target ya que se ha identificado que los grupos familiares necesitan tener un contacto personal con el medio ambiente, además de satisfacer deseos como la recreación y la integración familiar.

**7.4.2 Target de comunicación.** Hombres y mujeres interesados en el ecoturismo; exploradores y cibernautas de la Web, estudiantes de universidades, familias vallecaucanas. Personas que les agrada descansar y pasear durante un fin de semana.

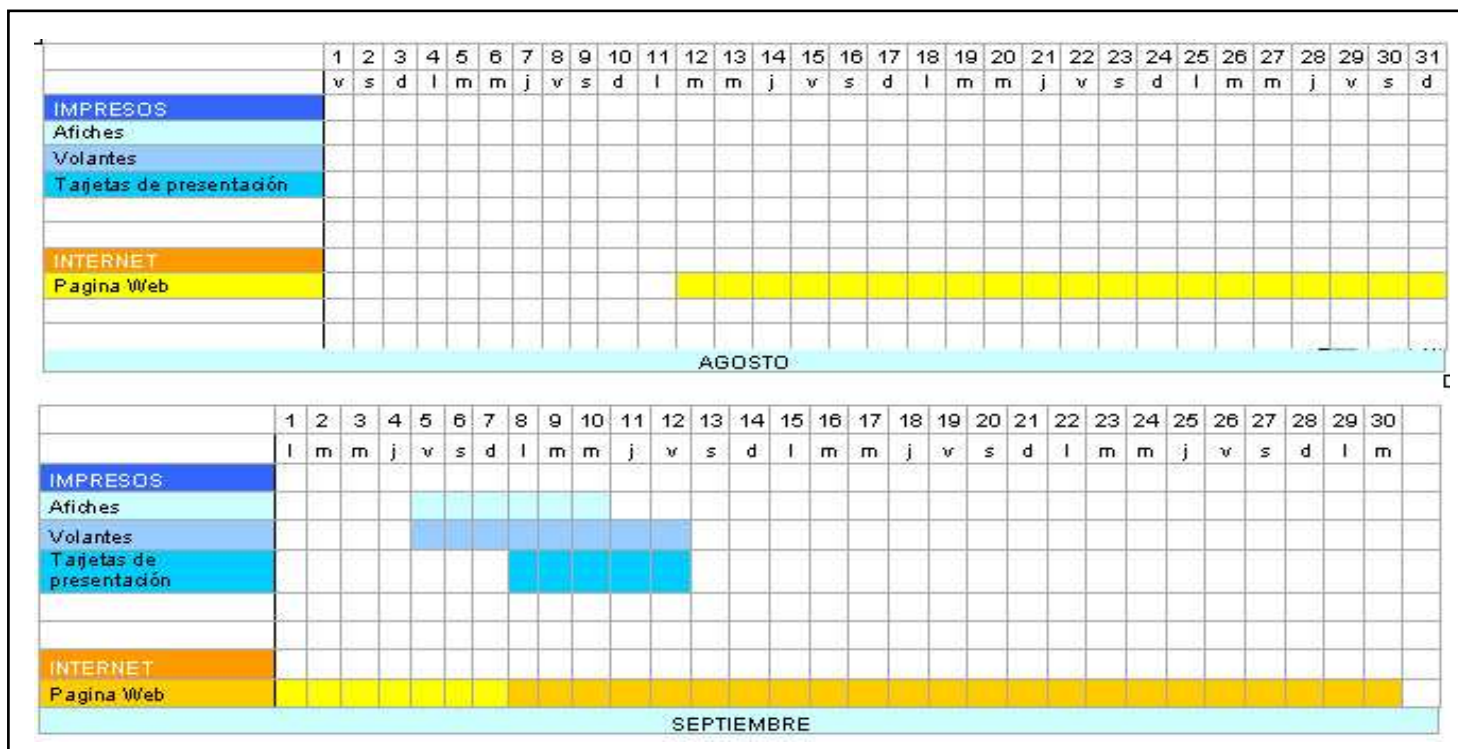
**7.4.3 Posicionamiento.** Ecovalle Tours: mucho más que buenas fincas. Este posicionamiento ubica a Ecovalle Tours en la mente de los clientes potenciales como la alternativa que ofrece la diversión en familia más sana y natural, con nuevas experiencias que en ninguna otra agencia de turismo van a encontrar, pues las fincas están rodeadas de hermosos paisajes, con variedad de fauna y flora exóticas. Ofrecen todas las comodidades deseadas brindan la mejor atención especializada e incluyen en sus paseos buenas dosis de esparcimiento y diversión. Lo que en conjunto representa la mejor opción para un paseo durante unas vacaciones o un fin de semana.

**7.4.4 Promesa.** Ecovalle Tours te hace vivir la región de la manera más natural. Porque es el lugar propicio para interactuar con la naturaleza, conocer nuevos lugares en el departamento del Valle del Cauca, tomar descansos en familia, experimentar emociones, aventuras y disfrutar.

**7.4.5 Tono.** Ecovalle Tours, emplea en sus comunicaciones un lenguaje natural, fresco, descomplicado, emocionante, pero a la vez deja sentir que la empresa conoce muy bien la región donde se encuentran las fincas. Su tono refleja convencimiento y convicción ya que transmite credibilidad y confianza, al invitar al público a conocer la región.

## 7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART

Cuadro 2. Flow Chart



## 7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

Para la producción de la campaña fueron asignados \$ 650.000, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

Arte: \$150.000

Página web: \$150.000

Impresiones digitales

10 Afiches: \$90.000

1000 volantes: \$160.000

1000 tarjetas: \$100.000

## 7.7 CONCEPTO CREATIVO

Ecovalle Tours hace más rico y emocionante el contacto con la naturaleza.

**7.7.1 Racional.** Ecovalle Tours asume el compromiso del ecoturismo desde una óptica diferente ya que la agencia no sólo brinda un alquiler de fincas, sino que además ofrece un servicio personalizado con el cliente ofreciéndole variadas opciones de recreación familiar llenas de diversión, aventura y emoción.

En cuanto a la frase “conoce tu región naturalmente” se encuentra una doble valencia ya que Ecovalle conoce la región, es decir identifica cada uno de los lugares donde se encuentran las fincas conociendo el entorno y las actividades que en ella se desarrollan y a su vez invita a conocer de una forma natural la región.

La ventaja diferencial de Ecovalle Tours es invitar a vivir una experiencia ecoturística con un alto contenido vivencial y de naturaleza; la ventaja emocional es hacer sentir a los clientes la región desde una perspectiva más auténtica y natural. La ventaja funcional es que de la mano de Ecovalle, el cliente lo hace de una manera diferente y personalizada, pues va tener un contacto mucho más rico y personal con el entorno.

### 7.7.2 Estrategia creativa

❖ **a. Percepción del turismo ecológico.** El turismo ecológico o ecoturismo es percibido como una alternativa ecológica dentro del sector del turismo. El público tiene conciencia de la importancia del auge del turismo, aunque el ecoturismo no ha tenido un mayor reconocimiento social. En el caso del departamento del Valle del Cauca, el turismo tradicional ocupa un posicionamiento relevante dentro de la mente de los vallecaucanos, y debido a esto, no consideran el turismo ecológico entre las primeras opciones para su entretenimiento.

Algunas personas reconocen que ciertas agencias de turismo no están dedicadas exclusivamente a lo ecológico, sino que su enfoque es más de carácter comercial o tradicional. Por tal razón, su deseo de suplir la necesidad de recreación y el descanso anhelado, los lleva a buscar otro modelo para viajar que les brinde el mismo descanso, y les permita disfrutar en familia.

En respuesta a esas expectativas, el turismo ecológico ha tenido una gran aceptación, debido a que es considerado como una buena opción a tomar por parte de ciertos grupos familiares.

Tal afirmación anterior, se basa en encuestas realizadas donde se logra identificar que el ecoturismo tiene una aceptación en la mente de los consumidores vallecaucanos, ya que tienen expectativas por los beneficios que les pueda brindar la ecología por medio de agencias de turismo ecológico.

❖ **b. ¿Qué queremos que piense?** Ecovalle Tours sabe cómo hacer vivir lo mejor de la naturaleza de la región, en familia.

❖ **c. ¿Qué queremos que haga?** Que el receptor se interese por acercarse, explorar y conocer a Ecovalle Tours como una muy buena opción recreativa familiar.

❖ **d. ¿Cuál es la idea básica que se le quiere comunicar?** A la naturaleza hay que saber vivirla tal y como ella es: en su forma más natural. Y Ecovalle Tours lo sabe mejor que nadie.

Lo que se desea comunicar a los clientes es que en Ecovalle Tours encontrará las mejores respuestas y las mejores propuestas para la recreación familiar en un ambiente muy ecológico, rodeado de la fauna y la flora de la naturaleza, disfrutando libremente las actividades propias de ese tipo de entornos.



❖ e. ¿Qué hace creíble esta propuesta?

- 3 fincas en ubicación estratégica.
- Infraestructura moderna y acogedora.
- Guías capacitados.
- Convenios empresariales de atracciones recreativas.
- Calidad del servicio personalizado.
- Compartir actividades familiares.
- Compartir emociones.
- Senderos ecológicos.
- Fauna y flora.
- Aire puro y fresco.
- Exuberantes paisajes.
- Interacción con la naturaleza.
- Descanso, relajación, tranquilidad, paz.
- Emociones extremas.
- Adrenalina.

**7.7.3 Piezas.** El elemento primordial en el afiche (véase figura 4), el volante (véase la figura 5), la tarjeta de presentación (véase la figura 6) y la página web (véase la figura 7) es la guadua; planta representativa del Valle del Cauca.

Figura 4. Afiche Ecovalle Tours



Figura 5. Volante Ecovalle Tours

¿Que tienes en **MENTE** para este fin de semana?

**NATURAL**

**MENTE**

**Ecovalle TOURS**  
conoce tu región

rrrrrelájate!

LAGO CALIMA  
FINCA SAN FELIPE

POTRERITO  
FINCA MARTIN

ALCALÁ  
FINCA EL ROMANNO

- Ecoturismo
- Paseos turísticos
- Termales Sta. Rosa de C. Salento, Filandia.
- Caminatas ecológicas
- Deportes extremos
- Organización de eventos

[www.ecovalletours.com](http://www.ecovalletours.com) Tel: 324 03 93 Cel: 317 646 50 83 - 317 405 09 10 Cali.  
E-mail: [ecovalletours@hotmail.com](mailto:ecovalletours@hotmail.com)

Figura 6. Tarjeta de presentación

**Ecovalle TOURS**  
conoce tu región

JUAN FELIPE JIMENEZ G.  
Gerente Comercial

Teléfonos: 317 646 50 83- 324 03 93 E mail: [ecovalletours@hotmail.com](mailto:ecovalletours@hotmail.com)

**ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS**  
Alquiler de fincas  
Paseos familiares  
Ecoturismo

[www.ecovalletours.com](http://www.ecovalletours.com)

Figura 7. Página web [www.ecovalletours.com](http://www.ecovalletours.com)





## **8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

Cliente: Ecovalle Tours.

Producto: Ecoturismo. Alquiler de fincas, paquetes turísticos, actividades recreativas.

Descripción de la campaña: Para el desarrollo de la campaña se pautó en Internet, volantes, plegables, afiches y tarjetas de presentación.

Internet: se empleó este medio ya que es un medio que cubre casi todo el territorio nacional y es muy utilizado por nuestro grupo objetivo; además, es uno de los principales medios de información que utilizan las personas cuando deciden hacer viajes, paseos y visitar lugares de descanso; al analizar métodos de promoción de paquetes turísticos, se escogió este medio ya que las páginas Web ofrecen a los clientes sus productos y servicios de una forma más explicativa.

En la página se promocionan las fincas y los paquetes turísticos por medio de avisos y fotos que vinculan al visitante con los servicios de la agencia, también se utilizaron Imágenes de la región y sus principales lugares de interés.

La información a su vez fue publicada en plegables de las fincas y material impreso, volantes y afiches, estos fueron distribuidos en conjuntos residenciales, empresas y universidades principalmente.

Los afiches, se diseñaron con la información de contacto de la agencia, se utilizaron imágenes de las fincas, colores e imágenes que propias del paisaje donde se encuentran las fincas, el verde, los senderos y plantas exóticas.

Los volantes se realizaron con una información más detallada de los servicios de la agencia igualmente se presenta cada finca su ubicación, espacios y actividades principales

Las tarjetas de presentación, fueron diseñadas a 2 caras en la primera se encuentra el nombre del gerente de la agencia y los teléfonos y en la segunda se encuentra los servicios y el dominio de la página.

## 9. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

Los resultados que ha arrojado la campaña han sido satisfactorios, ya que ha generado reconocimiento de la empresa en su público objetivo; esto es comprobable con el creciente número de llamadas y correos que ha recibido la agencia por parte de los clientes potenciales en conocer los planes de cada una de las fincas.

Estos resultados se obtuvieron en base a la información proporcionada por el gerente de la agencia, lo cual facilitó el proceso del desarrollo de la campaña, dándonos la información pertinente a los paquetes turísticos, así como las características de cada finca, más las actividades adicionales que ofrecen como complemento recreativo para todos los clientes.

La página web ha tenido numerosas visitas en los últimos meses respondiendo de esta manera a uno de los objetivos de la campaña publicitaria (Véase el Anexo K).

En conclusión esta campaña publicitaria, ha otorgado identidad a la empresa, la ha dado a conocer a su público objetivo como una agencia de ecoturismo joven, natural e innovadora, y que es conocedora de diferentes sitios de la región vallecaucana.

### 9.1 Post test

#### ➤ Ficha técnica

Modelo: encuesta

Número de preguntas: 11

Personas encuestadas: 50

Ubicación: Santiago de Cali

Audiencia: estratos 3 - 4 -5 - 6

Fecha de la encuesta: nov 11 / 2008

#### ➤ Modelo de encuesta aplicada

-1. Al ver y leer el contenido de este afiche, usted lo encuentra:

- A. Muy interesante\_\_
- B. Interesante\_\_
- C. Poco interesante\_\_

- D. Nada interesante\_\_
- E. No lo entendí\_\_

-2. De acuerdo a lo observado, ¿que es lo más importante que le está comunicando este afiche?

-3. ¿Cuál de los siguientes conceptos le transmite este afiche?

- A. Ecología, diversión en familia \_\_\_\_
- B. Turismo en el Valle del Cauca\_\_\_\_
- C. Turismo nacional \_\_\_\_
- D. Contacto emocionante con la naturaleza\_\_\_\_
- E. Caminatas ecológicas, cabalgatas y deportes extremos \_\_\_\_

-4. ¿Qué empresa o marca es la que está contenida en el afiche?

-5. ¿Cómo califica este afiche?

- A. Excelente\_\_\_\_
- B. Bueno\_\_\_\_
- C. Regular \_\_\_\_
- D. Malo\_\_\_\_
- E. Muy malo\_\_\_\_

-6. Según lo percibido en la pieza, Ecovalle Tours te hace sentir:

- A. Ganas de disfrutar el descanso en Familia \_\_\_\_
- B. La comodidad y el beneficio de un paquete de servicios \_\_\_\_
- C. La oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza \_\_\_\_
- D. Identificado con la región \_\_\_\_
- E. Nada\_\_\_\_
- F. Cual\_\_\_\_\_

-7. Según lo percibido por usted en la pieza vista, Ecovalle Tours le hace sentir que:

- A. Brinda más que unas buenas fincas. \_\_\_\_
- B. Es la mejor opción para pasear en familia. \_\_\_\_

- C. Son los que más saben de turismo ecológico en el Valle del Cauca. \_\_\_\_
- D. Ofrecen una nueva alternativa de turismo. \_\_\_\_
- E. Nada de esto. \_\_\_\_

-8. Después de ver esta pieza, usted califica a Ecovalle Tours como una empresa:

- A. Excelente \_\_\_\_
- B. Buena \_\_\_\_
- C. Regular \_\_\_\_
- D. Mala \_\_\_\_
- E. Muy mala \_\_\_\_
- F. No me deja ninguna percepción \_\_\_\_

-9. ¿Cuál de los siguientes elementos fue el que más le agradó del afiche?

- A. Sus colores naturales
- B. (Lorenzo) la mascota.
- C. Las imágenes de las fincas.
- D. El logo.
- E. Otro  
Cual \_\_\_\_\_

-10. ¿Cual de los siguientes elementos fue el que más le desagradó?

- A. Sus colores naturales.
- B. (Lorenzo) la mascota.
- C. Las imágenes de las fincas.
- D. El logo.
- E. Otro  
Cual \_\_\_\_\_

-11. ¿Qué cree que le hace falta a esta pieza para que sea de su total agrado y le comunique lo que usted quiere saber?

**9.1.1 Resultados post test.** Se aplicó la encuesta con 11 preguntas a 50 personas, para conocer las percepciones del afiche como pieza relevante en la campaña de lanzamiento. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



-1. Al ver y leer el contenido del afiche, el 80 % de las personas encuestadas respondieron que es interesante.

Y el otro 20% de las personas encuestadas respondieron que es muy interesante.

-2. De acuerdo a lo observado, ¿qué es lo más importante que le está comunicando este afiche?

El 40% de las personas encuestadas respondieron turismo.

El 30% de las personas encuestadas respondieron Ecoturismo.

El 30% de las personas encuestadas respondieron recreación.

-3. ¿Cuál de los siguientes conceptos le transmite este afiche?

El 100% de las personas encuestadas respondieron que turismo en el Valle del Cauca.

-4. ¿Qué empresa o marca es la que está contenida en el afiche?

El 90% de las personas encuestadas respondieron Ecovalle tours.

El 10% de las personas encuestadas no saben no respondieron.

-5. ¿Cómo califica este afiche?

El 60 % de las personas encuestadas respondieron que bueno.

El 30 % de las personas encuestadas respondieron que excelente.

El 10% de las personas encuestadas respondieron que regular.

-6. Según lo percibido en la pieza, Ecovalle Tours te hace sentir:

El 80% de las personas encuestadas escogieron la oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza.

El 20% de las personas encuestadas respondieron que se sentían identificados con la región.

-7. Según lo percibido por usted en la pieza vista, Ecovalle Tours le hace sentir que:

El 60% de las personas encuestadas respondieron que ofrecen una nueva alternativa de turismo

El 35% de las personas encuestadas respondieron que brinda más que buenas fincas.

El 5% de las personas encuestadas respondieron que: Son los que más saben de turismo ecológico en el Valle del Cauca.

-8. Después de ver esta pieza, Usted califica a Ecovalle Tours como una empresa:

El 60 % de las personas encuestadas respondieron que bueno.

El 30 % de las personas encuestadas respondieron que excelente.

El 10% de las personas encuestadas respondieron que regular.

-9. ¿Cuál de los siguientes elementos fue el que más le agradó del afiche?

El 60% de las personas encuestadas respondieron que las imágenes de las fincas.

El 20 % de las personas encuestadas respondieron que (Lorenzo) la mascota.

El 15 % de las personas encuestadas respondieron que sus colores naturales.

El 5 % de las personas encuestadas respondieron que otro el (bambú).

-10. ¿Cuál de los siguientes elementos fue el que más le desagradó?

El 30% de las personas encuestadas respondieron otro, (el tipo de letra).

El 5% de las personas encuestadas respondieron que (Lorenzo) la mascota.

El 65% de las personas encuestadas respondieron otro (nada les desagradó).

-11 ¿Qué cree que le hace falta a esta pieza para que sea de su total agrado y le comunique lo que usted quiere saber?

El 80% de las personas encuestadas no saben no respondieron.

El 20 % de las personas encuestadas respondieron que: Más imágenes, fotos y más información sobre las fincas.

## 10. RECOMENDACIONES

El grupo de publicistas encargados de realizar este trabajo sugieren las siguientes soluciones que ayudarán a mejorar la comunicación en las piezas publicitarias de la campaña.

Para que en la comunicación de las piezas, sea percibida la idea básica que queremos comunicar la cual es: “Ecovalle tours mucho más que buenas fincas”, y su Concepto Creativo: “Ecovalle Tours hace más rico y emocionante el contacto con la naturaleza”, sugerimos emplear un nuevo copy para todas las piezas de la campaña así como imágenes alusivas a la naturaleza, las caminatas ecológicas y a las diferentes actividades para realizar en familia.

El copy propuesto es: “Naturalmente más que buenas fincas”.

Las imágenes a utilizar serian, las fotos de las fincas y sus paisajes, respaldadas con imágenes de fondo que resalten las diferentes actividades recreativas como el balsaje, las caminatas ecológicas, y cabalgatas.

Para comunicar la idea de la guía especializada en las piezas, sugerimos incluir en el texto del personaje Lorenzo, el copy: “¡relájate, somos guías personalizados”.

Esto con el fin de que el grupo objetivo conozca a cerca del personal calificado de Ecovalle Tours, el cual se preocupa por garantizar el bienestar y la satisfacción de sus huéspedes durante su estadía.

También como sugerencia para las piezas impresas se debe tratar de resaltar más el vínculo con la página de Internet ya que en esta se encuentra la información necesaria para que los clientes conozcan más de las fincas y adquieran los paquetes.

Por último se sugiere que estos cambios sean aplicados en las piezas desarrolladas posteriores a esta campaña de lanzamiento, dado el caso en una campaña de sostenimiento.

## 11. CONCLUSIONES

Gracias a la campaña realizada en este trabajo la agencia Ecovalle Tours, se ha dado a conocer en el mercado del ecoturismo. Con ello, ha adquirido un gran reconocimiento y recordación dentro de su nicho de mercado.

La campaña ha contado con un impacto novedoso, tanto que el público le ha recibido de la mejor manera. Debido a la calidad de los testimonios dados por su audiencia, ésta ha enaltecido a la agencia Ecovalle Tours por su servicio, comodidad y la novedosa manera de mostrar al turismo ecológico en distintas partes de nuestra región.

Como debilidad sorteada, ésta campaña publicitaria se realizó con un bajo presupuesto que fue lo menos deseado en su creación y posterior ejecución. Sin embargo lo más relevante de ella, fue la posibilidad de realizar el lanzamiento con la poca inversión destinada a ella, en medios impresos.

Cabe destacar que los medios impresos optados lograron los resultados esperados, pues cumplieron con los objetivos trazados para la campaña. Igualmente ellos repercutieron de una manera definitiva durante toda la experiencia creativa del trabajo de grado “modalidad campaña”.

Se realizó un post – test que nos permitió conocer la efectividad en la campaña. En el se plantearon 11 preguntas para conocer el porcentaje de aceptación por parte del grupo objetivo al cual se propuso impactar desde su inicio.

Por otra parte se hicieron recomendaciones al lector acerca de la ventaja diferencial para que éste la identificara en las piezas publicitarias.

Como conclusión final, el resultado que reflejó la campaña fue constatado exitosamente, siendo muy gratificante, pues en relación a las expectativas creadas desde su inicio, culminó satisfactoriamente. Debido a lo anterior, los clientes pudieron conocer acerca de la existencia de la agencia, lo que incidió de forma positiva en el cliente y su negocio, pues generó un incremento en la demanda de cupos de su servicio, haciéndolo más rentable y de mayor recordación entre su público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2002. 457 p.

BAGU, Sergio. El conocimiento de la realidad social. Tiempo, realidad social y conocimiento. México: Publicado por Siglo XXI, 1973. 214 p.

BAUDRILLARD, Jean. Teorías clásicas de las comunicaciones de masas. Barcelona: G.Gili, 2004. 362 p.

DÁVILA, Roberto. Principios básicos de ecología y medio ambiente. Bogotá: Ministerio editorial Ltda, 1994. 57 p.

GALINDO CÁCERES, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. La lucha de la luz y la sombra. México: Pearson Education, 1998. 525 p.

JANY, José. Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. Bogotá: McGraw-Hill, 2000. 414 p.

RADDAR: El consumidor colombiano. Análisis de comportamiento de consumo en 2005 y 2006 [en línea]. Bogotá: Edición electrónica gratuita, 2007. [Consultado 20 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet:  
[www.eumed.net/libros/2007b/272/](http://www.eumed.net/libros/2007b/272/)

Torta de participación porcentual según estrato. Censo Dane 2005 [en línea]. Bogotá: 2005. [Consultado 20 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet:  
[www.dane.gov.co/danecenso2005](http://www.dane.gov.co/danecenso2005)

VIRGUEZ, Manuel. Turismo con responsabilidad social. Magazín Opinión Caribe. [en línea]. Bogotá: Manuel Virguez, 2007. [Consultado 27 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet:  
[http://www.manuelvirguez.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=35&Itemid=43](http://www.manuelvirguez.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=43).

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006, 2007. [Consultado 18 de abril de 2007]. Disponible en Internet:  
[www.astrored.org/enciclopedia/wiki/Cultura\\_Calima](http://www.astrored.org/enciclopedia/wiki/Cultura_Calima)

## ANEXOS

### Anexo A. Paquete todo incluido finca San Felipe.

<b>Paquete Todo incluido</b> <b>FINCA SAN FELIPE – LAGO CALIMA</b>			
			
TRANSPORTE		Cali – Darién	(sábado)
		Darién – Cali	(domingo)
HOSPEDAJE		2 días, 1 noche	
ALIMENTACIÓN		Desayuno	(domingo)
		Almuerzo	(domingo)
		Cena	(sábado)
ENTRADAS PARQUE RECREACIONAL COMFANDI			(Domingo)
(Capacidad 12 personas) La finca cuenta con:		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cómodas Habitaciones</li> <li>-Calentador de agua</li> <li>-Televisor</li> <li>-Equipo de sonido</li> <li>-Sala de juegos (sapo, juegos de mesa)</li> <li>-Bar de snacks</li> <li>-Hamacas</li> <li>-Zona de asados</li> <li>-Quiosco para reuniones</li> <li>-Sendero ecológico</li> <li>-Huerta</li> <li>-Zona de camping</li> <li>-Ferry rumba por el lago \$ 20.000 x persona</li> <li>-Jet ski \$50.000 x persona</li> </ul>	
			
		Incluye:	2 películas DVD
			Tour por lago calima (Sábado)
			Obsequio con productos de la finca
<b>Precio por persona(incluye IVA)</b>			<b>96,000</b>
Hasta un grupo mínimo de 8 personas			
Persona adicional 71,000			
Nota: el paseo en ferry y el jet ski deben ser cancelados en el lugar de la atracción y no están incluidos en el valor del paquete.			
INFORMACIÓN cel 317- 646-5083 tel 324-0393 Cali – Colombia			

## Anexo B. Paquete estándar Finca San Felipe.

<b>Paquete Estándar</b> <b>FINCA SAN FELIPE – LAGO CALIMA</b>			
			
	HOSPEDAJE	2 días, 1 noche	
	ALIMENTACIÓN	Desayuno	(Domingo)
		Almuerzo	( Domingo)
		Cena	(Sábado)
(Capacidad 12 personas) La finca cuenta con:			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cómodas habitaciones</li> <li>-Calentador de agua</li> <li>-Televisor</li> <li>-Equipo de sonido</li> <li>-Sala de juegos (sapo, juegos de mesa)</li> <li>-Bar de snacks</li> <li>-Hamacas</li> <li>-Zona de asados</li> <li>-Quiosco para reuniones</li> <li>-Sendero ecológico</li> <li>-Huerta</li> <li>-Zona de camping</li> <li>-Ferry rumba por el lago \$ 20.000 x persona</li> <li>-Jet ski \$50.000 x persona</li> </ul>	
<b>Precio por persona (incluye IVA)</b>			<b>60.000</b>
<i>Hasta un grupo mínimo de 8 personas.</i>			
<i>Persona adicional 45,000</i>			
<i>Nota: el paseo en ferry y el jet ski deben ser cancelados en el lugar de la atracción y no están incluidos en el valor del paquete.</i>			
INFORMACIÓN cel 317- 646-5083 tel 324-0393 Cali – Colombia			



## Anexo C. Paquete todo incluido Finca El Remanso.

<b>Paquete Todo incluido</b> <b>FINCA EL REMANSO – MUNICIPIO DE ALCALÁ</b>					
					
TRANSPORTE			Cali – Alcalá	(sábado)	
			Alcalá – Cali	(domingo)	
HOSPEDAJE			2 Días, 1 Noche		
ALIMENTACIÓN			Desayuno	(domingo)	
			Almuerzo	(domingo)	
			Comida	(sábado)	
La finca cuenta con:			 <ul style="list-style-type: none"><li>-Cómodas habitaciones</li><li>-Calentador de agua</li><li>-Televisor</li><li>-Equipo de sonido</li><li>-Sala de juegos (sapo, juegos de mesa)</li><li>-Bar de snacks</li><li>-Piscina</li><li>-Hamacas</li><li>-Zona de asados</li><li>-Quiosco para reuniones</li><li>-Sendero ecológico</li><li>-Zona de camping</li><li>-Cabalgata \$ 20.000 x persona</li><li>-Balsaje río la vieja \$40.000 x persona</li></ul>		
		Incluye:	2 películas DVD		
			Tour por Alcalá filandia y salento.	(Sabado)	
			Obsequio con productos De la Finca		
<b>Precio por persona (incluye IVA)</b>			<b>96.000</b>		
<i>Hasta un grupo mínimo de 8 personas</i>					
<i>Persona adicional 71,000</i>					
<i>Nota: la cabalgata y el balsaje deben ser cancelados en el lugar de la atracción y no están incluidos en el valor del paquete.</i>					
INFORMACIÓN cel 317- 646-5083 tel 324-0393					
Cali – Colombia					

## Anexo D. Paquete estándar Finca El Remanso.

<b>Paquete Estándar</b> <b>FINCA EL REMANSO – MUNICIPIO DE ALCALÁ</b>					
					
HOSPEDAJE			2 días, 1 noche		
ALIMENTACIÓN			Desayuno		(domingo)
			Almuerzo		(domingo)
			Comida		(sábado)
(Capacidad 12 personas) La finca cuenta con:			<ul style="list-style-type: none"><li>-Cómodas habitaciones</li><li>-Calentador de agua</li><li>-Televisor</li><li>-Equipo de sonido</li><li>-Sala de juegos (sapo, juegos de mesa)</li><li>-Bar de snacks</li><li>-Piscina</li><li>-Hamacas</li><li>-Zona de asados</li><li>-Quiosco para reuniones</li><li>-Sendero ecológico</li><li>-Zona de camping</li><li>-Cabalgata \$ 20.000 x persona</li><li>-Balsaje río la vieja \$40.000 x persona</li></ul>		
					
<b>Precio por persona (incluye IVA)</b>					<b>60.000</b>
Hasta un grupo mínimo de 8 personas					
Persona adicional 45,000					
Nota: la cabalgata y el balsaje deben ser cancelados en el lugar de la atracción y no están incluidos en el valor del paquete.					
INFORMACIÓN cel 317- 646-5083 tel 324-0393					
Cali – Colombia					

## Anexo E. Paquete todo incluido Finca Martín.

<b>Paquete Todo incluido</b> <b>FINCA MARTIN – VEREDA DE POTRERITO</b> <b>(Jamundí)</b>				
				
TRANSPORTE			Cali – Jamundí	(sábado)
			Jamundí – Cali	(domingo)
HOSPEDAJE			2 días, 1 noche	
ALIMENTACIÓN			Desayuno	(domingo)
			Almuerzo	(domingo)
			Comida	(sábado)
(Capacidad 15 personas) La finca cuenta con:				
			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cómodas habitaciones múltiples</li> <li>-Televisor</li> <li>-Equipo de sonido</li> <li>-Sala de juegos (sapo, juegos de mesa)</li> <li>-Bar de snacks</li> <li>-Piscina</li> <li>-Hamacas</li> <li>-Zona de asados</li> <li>-Quiosco para reuniones</li> <li>-Sendero ecológico</li> <li>-Zona de camping</li> </ul>	
			Incluye:	2 películas DVD
				Obsequio con productos De la Finca
<b>Precio por persona(incluye IVA)</b>				<b>66.000</b>
Persona adicional 41,000				
Hasta un grupo mínimo de 8 personas				
INFORMACIÓN cel 317- 646-5083 tel 324-0393 Cali - Colombia				

## Anexo F. Paquete estándar Finca Martín.

<b>Paquete Estándar</b> <b>FINCA MARTIN – VEREDA DE POTRERITO</b> <b>(Jamundi)</b>			
			
HOSPEDAJE		2 días, 1 noche	
ALIMENTACIÓN		Desayuno	(domingo)
		Almuerzo	(domingo)
		Comida	(sábado)
(Capacidad 15 personas) La finca cuenta con:		 <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cómodas habitaciones múltiples</li> <li>-Televisor</li> <li>-Equipo de sonido</li> <li>-Sala de juegos (sapo, juegos de mesa)</li> <li>-Bar de snacks</li> <li>-Piscina</li> <li>-Hamacas</li> <li>-Zona de asados</li> <li>-Quiosco para reuniones</li> <li>-Sendero ecológico</li> <li>-Zona de camping</li> </ul>	
<b>Precio por persona (incluye IVA)</b>			<b>35.000</b>
Persona adicional 15.000			
Hasta un grupo mínimo de 8 personas			
INFORMACIÓN cel 317- 646-5083 tel 324-0393 Cali - Colombia			

### Anexo G. Encuesta de logo.

1. ¿Cree usted que el diseño gráfico del logo ofrece una buena relación con el nombre de la empresa que representa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

¿Por qué?

---

2. ¿En dónde opina usted, se centra la fuerza de este logo?

- a. El diseño \_\_\_\_\_
- b. El color \_\_\_\_\_
- c. La tipografía \_\_\_\_\_
- d. Todo en conjunto \_\_\_\_\_
- e. No tiene fuerza \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo percibe la armonía de los colores y formas en el diseño?

- Excelente \_\_\_\_\_
- Satisfactoria \_\_\_\_\_
- Buena \_\_\_\_\_
- Mala \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

4. ¿Con cuáles de los siguientes conceptos asocia usted esta imagen visual corporativa de Ecovalle Tours? De los escogidos, subraye el que considere que ofrece mayor grado de asociación.

- a. Descanso \_\_\_\_\_
- b. Seguridad \_\_\_\_\_
- c. Tranquilidad \_\_\_\_\_
- d. Recreación \_\_\_\_\_
- e. Ecología \_\_\_\_\_
- f. Emoción \_\_\_\_\_
- g. Familia \_\_\_\_\_
- h. Comodidad \_\_\_\_\_
- i. Diversión \_\_\_\_\_
- j. Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_

5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “Mala” y 5 “Excelente”, ¿cómo calificaría esta propuesta de imagen corporativa de Ecovalle Tours?

1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_

6. ¿Cree usted que el logo de Ecovalle Tours expresa ecología y turismo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## **Anexo H. Resultados encuesta de logo.**

### Ficha técnica

Modelo: encuesta

Número de preguntas: 6

Personas encuestadas: 17

Ubicación: Santiago de Cali

Audiencia: estratos 3 - 4 -5 - 6

Fecha de la encuesta: Sept 5 y 6 / 2008

r/ 1 si = 17

Hace relación con el mapa del Valle porque muestra el turismo o la recreación que hay dentro del Dpto.

Porque los colores son muy vivos y llamativos, crean una impresión de ambiente ecológico

Porque los colores y la imagen del Valle del Cauca con palabra Ecovalle en tipo de guadua refleja eso.

Muestra elementos como la caña de azúcar y el mapa del departamento del Valle. El agua como símbolo de ecología y dinamismo, representa el mar Pacífico.

Es lo que todo tour debe ofrecer: diversión, además invita a conocer la región. Involucra elementos naturales dentro del logo.

Porque están ofreciendo servicios al Valle y a otras partes de Colombia, ya que es una invitación que puedan aprovechar gentes de otras regiones del país.

Refleja naturaleza, árboles, el agua anuncia ríos y lagos y el Valle de croquis al fondo de la letra, hace pensar en la flora y la fauna del lugar.

Porque abarca la temática de conciencia ecológica, e invita a conocer el Valle del Cauca.

Porque evoca el agua y los bosques de guadua muy ligados a la ecología de la región vallecaucana.

Porque es obvio que muestra que es una empresa dedicada al turismo ecológico.

Muestra la naturaleza y las virtudes de la región.

Representa la ecología de manera muy directa.

Refleja lo que realmente es la empresa y lo que se dedica, cuando ofrece sus servicios a las familias como su principal público.

Porque el Valle del Cauca representado en muchas de sus virtudes regionales.

Tiene muy claro el lugar de las fincas, los sitios que hay en sus alrededores, llenos de naturaleza para disfrutar la vida de manera saludable.

Es muy claro pues se muestra el mapa del Valle y todo lo ecológico que ofrece en esos lugares para descansar en familia.

Porque refleja totalmente el nombre de la empresa tal cual es y además muestra el tema de lo natural y la ecología del lugar.

r/2   a = 6  
      b = 3  
      c = 4  
      d = 4  
      e = 0

r/3   excelente = 8  
      Satisfactoria = 5  
      Buena = 4

Porque los colores muestran, la vida y la armonía que se puede encontrar en el Valle, la tipografía es sencilla y dinámica e ilustra la naturaleza.

Porque la sintonía de los colores y su combinación generan una sensación de frescura

Porque muestra que los colores se compenetran con el ideal de lo ecológico y lo natural.

El verde y el azul son inseparables en la ecología y en la vida natural.

Los colores y las formas expresan ecología absoluta. El verde y el azul representan el mar, los ríos y la naturaleza de esta región.

El nombre de la empresa debería estar en color café o terracotas.



El color verde hace alusión a lo natural, como la caña de azúcar y el azul como las aguas de los ríos o del océano.

El logo presenta cierta monotonía cromática.

Porque su composición es la ideal pues en su diseño de ojo ovalado, se muestra la visión ecológica y responsable de la empresa hacia el medio natural.

Se deberían poner colores más referenciales a la tierra como cafés y rojos.

Es la adecuada y óptima porque se complementan sus colores entre sí.

## **Anexo I. Modelo de cuestionario.**

1. ¿Dedica usted espacios para el descanso y esparcimiento familiar?

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia dedica usted tiempo a estos espacios?

a. 1 vez al año \_\_\_\_

b. 2 veces al año \_\_\_\_

c. Más de 2 veces al año \_\_\_\_

3. ¿Qué momento aprovecharía usted para realizar un paseo familiar?

a. Un fin de semana \_\_\_\_

b. Un puente \_\_\_\_

c. Vacaciones \_\_\_\_

4. Considera usted que el turismo en Colombia está:

a. Muy desarrollado \_\_\_\_

b. Más o menos desarrollado \_\_\_\_

c. Poco desarrollado \_\_\_\_

d. Nada desarrollado \_\_\_\_

5. ¿Conoce usted el término “turismo ecológico”? Si su respuesta es No por favor pase a la pregunta 9:

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

6. ¿Conoce usted alguna agencia o empresa dedicada al turismo ecológico?

a. Cuál? \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

7. ¿Cómo califica el turismo ecológico que se desarrolla en Colombia?

a. Excelente \_\_\_\_

b. Bueno \_\_\_\_

c. Regular \_\_\_\_

d. Malo \_\_\_\_

8. Sabemos que hoy en día recorrer los territorios nacionales es más seguro; ¿cuál de las siguientes opciones sería la más adecuada para pasar un fin de semana?

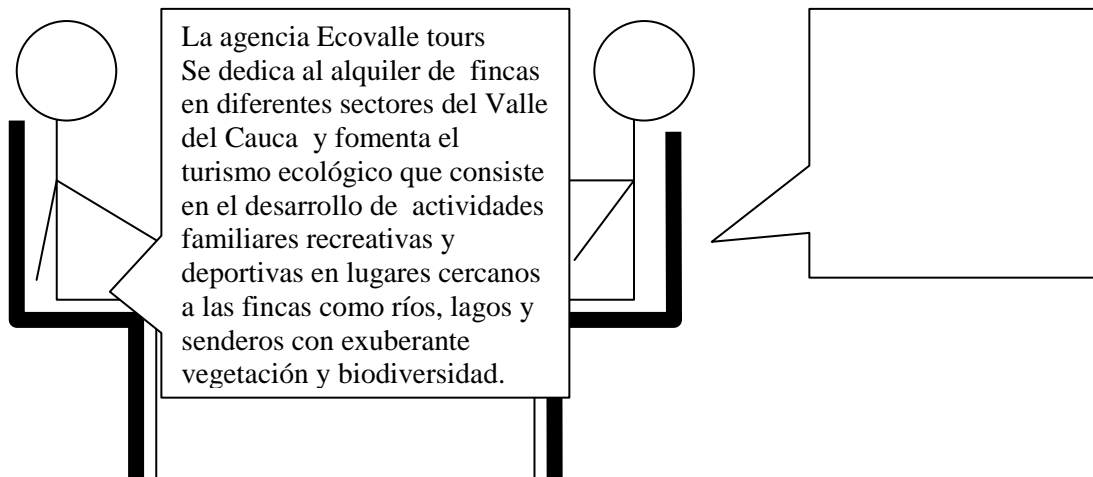
a. Ir a un pueblo \_\_\_\_

b. Ir a una finca \_\_\_\_

c. Ir a un lago o a un río \_\_\_\_

d. Ir a la playa \_\_\_\_

9. Lea la información de la viñeta en la parte izquierda y en la viñeta derecha escriba su opinión respecto al tema.



10. ¿Cree usted que las fincas y el servicio que ofrece Ecovalle Tours son una buena opción para incluir en un paseo familiar?

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

11. Marque con una x la opción que usted preferiría para reservar los paquetes turísticos de Ecovalle Tours:

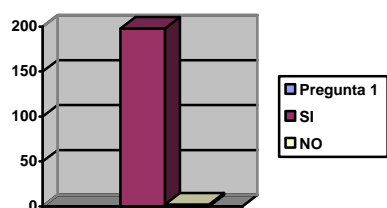
a. Reservas por Internet \_\_\_\_

b. Reservas por teléfono \_\_\_\_

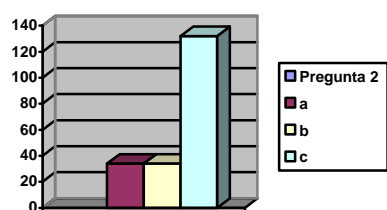
c. Reservas personalmente \_\_\_\_

## Anexo J. Resultados de encuesta aplicada.

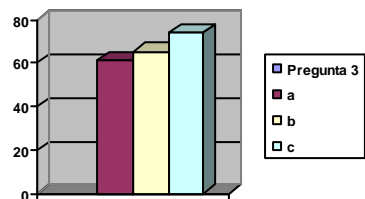
Pregunta 1	
a	198
b	2



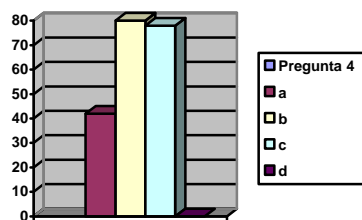
Pregunta 2	
a	34
b	34
c	132



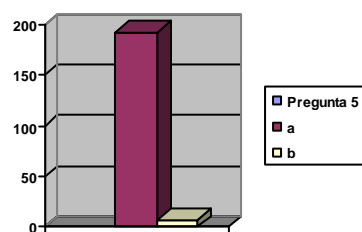
Pregunta 3	
a	61
b	65
c	74



Pregunta 4	
a	42
b	80
c	78
d	0



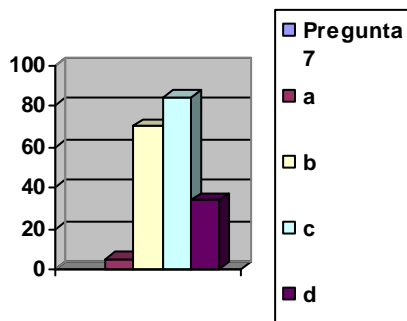
Pregunta 5	
a	193
b	7



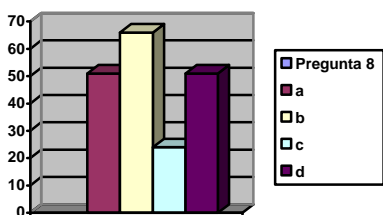
## Pregunta 6

El Parque del Café  
 Geomundo  
 Fundación Yubartas  
 Ensenada de Gutria  
 Ayaku Extremo  
 Coomeva 2  
 Ecotours  
 Planeta Verde  
 Hoteles de Costa a Costa  
 Ecolombia Tours  
 Comfenalco  
 CortuPance  
 Coprotour (Coproceva cooperativa)

Pregunta 7	
a	5
b	70
c	84
d	34



Pregunta 8	
a	51
b	66
c	24
d	51



#### Pregunta 9 (opiniones en pregunta abierta)

Muy bueno, quisiera conocer más del tema.

Interesante, que bueno que se desarrolle este tipo de turismo en el país.

Muy buen plan porque acerca a las personas en la parte ecológica.

Bien que dediquen a la conservación del turismo ecológico.

Muy interesante que haya una opción diferente a las tradicionales. Crear conciencia ecológica. ¡Qué bien!

Me parece bueno pero no estoy interesada en paseos ecológicos.

Maravillosa la propuesta; queda la expectativa de la seguridad y del costo.

Es interesante poder contar con empresas que fomenten el desarrollo turístico al alcance de todos.

Es excelente que exista una entidad que se preocupe tanto por el turismo ecológico en un país tan rico en fauna y flora.

Muy bueno. Además de conocer sobre el tema del turismo ecológico.

Excelente no solo por la parte recreativa sino por permitir tener esos espacios que nos ponen en contacto con la naturaleza para apreciarla y valorarla.

Es una excelente opción para crear conciencia ambientalista. Falta más promoción y costos más bajos. Importante que cada oferta y actividad sea una campaña de protección al medio ambiente.

Me parece que es bueno porque permite a las familias tener más espacios de recreación y descanso en lugares cercanos y conocer muchos sitios de recreación que hay cerca de nuestros hogares y que no se conocen.

¡Excelente!

Muy interesante porque es una forma de darnos a conocer y también activar la economía y fomentar la recreación.

Interesante que haya una gestión empresarial para esta sección del turismo.

Muy interesante porque me identifico con las actividades ecológicas.

Muy buen negocio, pues contribuye a la salud y al turismo regional.

Acertada la idea de ampliar el sector turístico ecológico.

La temática ambiental tiene una gran posibilidad de auge con la creación de esta empresa.

En mi opinión es excelente; así uno puede descansar la mente y escapar de la vida cotidiana y del estrés laboral.

Muy positivo este tipo de emprendimiento porque permite que se den espacios para compartir en familia de una manera ecológica y además que se afiancen lazos familiares entre sus integrantes.

Es una forma excelente de compenetrarse con la naturaleza.

Es una excelente idea; esto aumenta el interés de las personas, por una sana recreación.

Muy bien. Al fomentar estas actividades, es posible que estén al alcance de las personas.

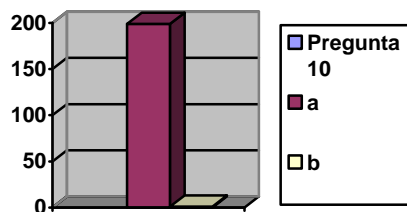
Buena idea de emprendimiento de empresa para el avance del turismo ecológico en nuestra tierra ya sea en la región o en el país.

Muy útil. Ahora que se habla tanto de conocer y cuidar los recursos que hay en el país.

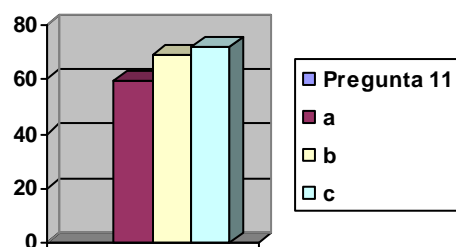
Es una excelente opción para recrearse y valorar la riqueza natural y silvestre que posee la región.



Pregunta 10	
a	199
B	1



Pregunta 11	
a	59
b	69
c	72



### Ficha Técnica

Modelo: Encuesta

Tipo de preguntas: Mixta (cerrada y abierta)

Número de Preguntas: 11

Cantidad de personas encuestadas: 200

Ubicación: Santiago de Cali

Audiencia: estratos 3 - 4 -5 - 6

Fecha: marzo /2008 – mayo 2008

## Anexo K. Resultados obtenidos por Google Analytics.

